



BACHELORARBEIT

Frau
Viktoria Bauer

**Erfolgreiches Event-
Marketing: Wie lassen sich
Emotionen messen? Ein Re-
view zum Stand der empiri-
schen Emotionsforschung**

2015

BACHELORARBEIT

Erfolgreiches Event-Marketing: Wie lassen sich Emotionen messen? Ein Review zum Stand der empirischen Emotionsforschung

Autor/in:

Frau Viktoria Bauer

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12-sS-B

Erstprüfer:

Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Doktor Bernd Oliver Schmidt

BACHELOR THESIS

Successful event-marketing: how to measure emotions? A review to the state of the empirical emotions research

author:

Ms. Viktoria Bauer

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12-sS-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Doctor Bernd Oliver Schmidt

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Bauer, Viktoria

Thema der Bachelorarbeit

Erfolgreiches Event-Marketing: Wie lassen sich Emotionen messen? Ein Review zum Stand der empirischen Emotionsforschung

Successful event-marketing: how to measure emotions? A review to the state of the empirical emotions research

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Abstract	XI
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Bachelorarbeit.....	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Einordnung von Event-Marketing	5
2.1.1 Definition von Event-Marketing	5
2.1.2 Begriffserklärung von Event-Marketing	6
2.1.3 Das Marketing-Instrument der Marketing-Mix	7
2.2 Einordnung von Neurowissenschaften	9
2.2.1 Definition von Neurowissenschaften	9
2.2.2 Begriffserklärung von Neurowissenschaften	10
2.3 Einordnung von Emotionen	10
2.3.1 Definition von Emotionen	11
2.3.2 Begriffserklärung von Emotionen	11
2.3.3 Exkurs: Limbic Map	12
3 Analyse	15
3.1 Stand der Emotionsforschung	15
3.1.1 Hirnscans und fMRT	17
3.1.2 Konsumentenverhaltensforschung	18
3.2 Methoden und Instrumente der Emotionsmessung	19
3.2.1 Das Gehirn	20
3.2.2 Informationsverarbeitung im Gehirn	22
3.2.3 Darstellungsmöglichkeiten von Emotionsmessung	23
3.2.4 Motorische Ebene	24
3.2.5 Subjektive Erlebnisebene	26
3.2.6 Physiologische Ebene	29
3.3 Strategisches Event-Marketing im Bezug auf Neurowissenschaften	32
3.3.1 Mehr Emotionen regen das Kaufverhalten an	32

3.3.2	Erfolgreiches Marketing spricht die Motive des Menschen an	33
3.3.3	Verbindung zwischen Emotionen und Verhalten.....	34
3.3.4	Ansprache und Aktivierung von Motiven der Zielgruppe	35
3.3.5	Erleben	36
3.3.6	Neurowissenschaften und Live-Kommunikation im Dialog	37
3.3.7	Neuromarketing.....	39
3.4	Ergebnisse eines Experteninterviews.....	44
4	Schlussbetrachtung	49
4.1	Zusammenfassung	49
4.1.1	Chancen von Neuromarketing im Event-Marketing.....	49
4.1.2	Grenzen von Neuromarketing im Event-Marketing	50
4.2	Fazit.....	51
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abkürzungsverzeichnis

% = Prozent

z.B. = zum Beispiel

Jh. = Jahrhundert

bzw. = beziehungsweise

d.h. = das heißt

€ = Euro

ggf. = gegebenenfalls

sog. = sogenannt

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing-Mix	8
Abbildung 2: Limbic Map.....	13
Abbildung 3: Limbic Types.....	14
Abbildung 4: „Querschnitt durch das menschliche Gehirn“.....	21
Abbildung 5: „Die fundamentalen Grundbausteine, die im Menschen genauso wie in künstlichen Systemen vorhanden sind, um auf die Umwelt reagieren zu können"	23
Abbildung 6: "Verfahren der Emotionsanalyse auf subjektiver Erlebnisebene".....	27
Abbildung 7: AIDA-Modell.....	40
Abbildung 8: „In das Neuromarketing fließen die Erkenntnisse einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen ein“	43

Abstract

Immer mehr nimmt die werbliche Belastung der Konsumenten weiter zu, aber während dies passiert, sinkt gleichzeitig die Werbewirksamkeit der Botschaft.¹ Täglich wirken 3.000 Werbebotschaften auf den Konsumenten ein und davon kommen 98 % der Informationen nicht beim Rezipienten an.² Wie können Unternehmen ihre Kunden auch emotional erreichen, um ihre Produkte daraufhin auch effizient vermarkten zu können und ihre Marke richtig auf dem Markt zu platzieren? Hierfür könnte ein neuer Lösungsansatz die Neurowissenschaften und das Neuromarketing sein.³ „Neuromarketing ist Bestandteil der Neuroökonomie und bezeichnet eine Schnittstellendisziplin aus den Bereichen Kognitionswissenschaften, Neurowissenschaften und der Marktforschung. Die Neurowissenschaften können durch den technologischen Fortschritt in der Medizin wichtige Erkenntnisse für das Marketing liefern, insbesondere Einblicke zu Erklärung des Konsumentenverhaltens.“⁴

In der vorliegenden Arbeit wird der Bezug von Event-Marketing und den Neurowissenschaften und Neuromarketing aufgestellt. Neuromarketing ist momentan ein stark diskutiertes Thema in der Neuropsychologie⁵ und es gibt gespaltene Meinungen darüber. Ergänzt wird die Arbeit durch ein Experteninterview aus der Marktforschung im Bezug auf Neuromarketing.

¹ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: Abstract

² Vgl. Ilse 2013: S. 3

³ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: Abstract

⁴ Nufer; Wallmeier 2010: Abstract

⁵ Vgl. Scheier; Held 2012: S. 27

1 Einleitung

„Sage es mir, und ich vergesse es,

zeige es mir, und ich erinnere mich,

lass es mich ERLEBEN, und ich behalte es.“⁶

Sehr anschaulich bringt diese historische Weisheit den Kern des Event-Marketings auf den Punkt. Domning schreibt auch in seiner Monographie „Der Griff nach dem Belohnungssystem“, dass das Ziel einer jeden Live-Kommunikation ist, Inhalte so erlebbar für die Zielgruppe zu machen, dass sich diese im besten Falle zu einer Verhaltens- bzw. Einstellungsänderung bewirkt und langfristig im Gedächtnis verankert ist.⁷

Des Weiteren schreibt er, dass die Neurowissenschaften einen bedeutenden Beitrag zur Erreichung dieser Ziele leisten können. Events lassen sich noch effektiver durch ihre Erkenntnisse planen.⁸

In dem Sammelwerk „Neurokommunikation im Eventmarketing“ wird von Domning/Elger/Rasel beschrieben: „Ereignisse und Erlebnisse geben unserem Leben eine unverwechselbarere und nachhaltigere Struktur als jede andere Form der Kommunikation. Sie bestimmen unsere Einstellungen und damit unser Verhalten. Sie sind die unbewussten und doch allgegenwärtigen Begleiter unseres Denkens und Handelns. Diese Erinnerungen entstehen jedoch nicht nur zufällig, man kann sie auch planen, inszenieren und ganz zielgerichtet kommunizieren. Dabei kommt es aber darauf an zu wissen, wie das Gehirn Reize und Informationen aufnimmt, selektiert, kombiniert, bewertet, in Handlungen umwandelt, speichert und erinnert.“⁹

1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas

Der Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit liegt auf der Frage: „Erfolgreiches Event-Marketing: Wie lassen sich Emotionen messen? Ein Review zum Stand der empirischen Emotionsforschung“.

⁶ <http://www.poeteus.de/>, Zugriff v. 8.1.15 (In Anlehnung an Konfuzius, 551-479 v. Chr.)

⁷ Vgl. Domning 2010: S. 75

⁸ Vgl. ebd., S. 75

⁹ Domning; Elger; Rasel 2009: S. 5

In „Der Griff nach dem Belohnungssystem“ schreibt Domning: „Das Thema Neurowissenschaften ist derzeit allgegenwärtig. Über die medizinischen Fachkreise hinaus finden sich neuesten Erkenntnisse dieser jungen Disziplin auch in der Welt der Ökonomie und speziell des Marketing wieder.“¹⁰

Mittlerweile können Hirnforscher wesentlich konkretere, wissenschaftlich fundierte Antworten darauf geben, wie das Konsumverhalten gesteuert wird. Auch wenn gesagt sein muss, dass sie nicht in der Lage sind zu bestimmen, wo und wie ein „Kauf-Knopf“ im Gehirn zu betätigen ist. Hierbei stellt sich nun die Frage, ist die Hirnforschung dazu im Stande, durch ihre Untersuchungen konkrete Auskunft darüber zu geben, was Menschen in ihren Entscheidungen und Handlungen beeinflusst? Genau diese Frage ist nicht nur für die klassische Werbung von Interesse.¹¹ Domning erwähnt: „Denn auch das Ziel der Live-Kommunikation ist es, Botschaften zu vermitteln, um auf diesem Wege z.B. Einstellungen zu stärken, Motivation zu steigern, für Produkte zu begeistern usw. Und das möglichst emotional, damit die Inhalte nachhaltig erinnert und die gesteckten Ziele entsprechend langfristig erreicht werden.“¹²

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Mit der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird das Thema „Erfolgreiches Event-Marketing: Wie lassen sich Emotionen messen? Ein Review zum Stand der empirischen Emotionsforschung“ behandelt und soll Einblick darüber verschaffen, wie strategisches Event-Marketing im Bezug auf Neurowissenschaften wirkt.

Es wird die Absicht verfolgt:

- Wie sich Event-Marketing auf die Emotionen des Konsumenten auswirken,
- wie wichtig Neurowissenschaften im Event-Marketing sind,
- wie die Rolle von Emotionen innerhalb von Modellen der Verhaltensforschung aufgezeigt werden,

¹⁰ Domning 2010: S. 75

¹¹ Vgl. Domning 2010: S. 75

¹² Domning 2010: S. 75f.

- Ergebnisse wissenschaftlicher Beiträge zusammenzufassen und darzustellen, mit welchen wissenschaftlichen Methoden und Instrumenten Emotionen gemessen werden können,
- was Neuromarketing ist,
- den Bezug zwischen Event-Marketing und Neurowissenschaften aufzustellen,
- ein Interview mit Marktforschern zu führen zu dem Thema „Neuromarketing aus der Sicht der Marktforschung“ und
- den aktuellen Stand der Emotionsforschung und den Bezug zwischen Event-Marketing und Neurowissenschaften/-marketing aufzuzeigen.

1.3 Aufbau der Bachelorarbeit

Teil Eins besteht aus den typischen Punkten einer Bachelorarbeit. Die Arbeit beginnt mit einer kurzen Einleitung zu dem Thema „Erfolgreiches Marketing: Wie lassen sich Emotionen messen? Ein Review zum Stand der empirischen Emotionsforschung“. Des Weiteren werden die Punkte Fragestellung und Relevanz des Themas, Zielsetzung der Arbeit und Aufbau der Bachelorarbeit behandelt.

Teil Zwei der vorliegenden Arbeit befasst sich mit den Theoretischen Grundlagen wie den Definitionen und Begriffserklärungen von Event-Marketing, Neurowissenschaften und Emotionen. Dieser Teil soll die Wichtigsten Begriffe dieser Arbeit genauer erläutern und begreifbar machen, sodass alle weiteren Punkte auch für den Leser verständlich sind.

In **Teil Drei**, der Analyse, wird der Stand der Emotionsforschung, die Methoden und Instrumente mit denen Emotionen gemessen werden können, das Strategische Event-Marketing im Bezug auf Neurowissenschaften und die Ergebnisse vorgestellt. Dieser Teil ist der Hauptteil und dabei wird explizit auf die Verbindung von Neurowissenschaften und dem Event-Marketing eingegangen. Der Stand der Emotionsforschung soll dem Leser der Arbeit zeigen, wie weit die Forschungen sind um einem Unternehmen auch einen Erfolg zu garantieren. Es werden unterschiedliche Messmethoden von Emotionen aufgezeigt um verständlich zu machen, wie in der Wissenschaft vorgegangen wird um das Konsumverhalten des Menschen zu verstehen und somit so einem besseren Erfolg zu kommen. Der Punkt Strategisches Event-Marketing im Bezug auf Neurowissenschaften zeigt noch einmal auf, wie wichtig die Neurowissenschaften und der „Hype“ um das Neuromarketing für ein erfolgreiches Event-Marketing sind. Ohne das Wissen wie das menschliche Gehirn funktioniert ist es für Unternehmen schwer ein

Produkt erfolgreich auf dem Markt zu platzieren und somit für sich einen Erfolg zu garantieren.

Teil Vier ist der letzte Teil, bei diesem der Verfasser die Schlussbetrachtung mit einer Zusammenfassung und einem Fazit nochmals aufgreift. Bei der Zusammenfassung werden die beiden Punkte Chancen von Neuromarketing im Event-Marketing und Grenzen von Neuromarketing im Event-Marketing beschrieben. Diese Punkte sollen also noch einmal die Vor- und Nachteile des Themas von der Bachelorarbeit für den Leser begreifbar machen. Das Fazit umfasst Schlussfolgernd nochmal zusammengefasst die erhaltenen Einsichten der Arbeit.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel der Arbeit wird näher auf die Begriffe Event-Marketing, Neurowissenschaften und Emotionen eingegangen.

2.1 Einordnung von Event-Marketing

Zunächst werden drei unterschiedliche Definitionen von „Event-Marketing“ aufgelistet, auf diese im folgendem näher eingegangen wird. Des Weiteren folgt eine Begriffserklärung und das Marketing-Instrument der Marketing-Mix.

2.1.1 Definition von Event-Marketing

Aus der Internetquelle des Wirtschaftslexikons Gabler ist die Definition von Event-Marketing so zu entnehmen:

„Durch Event Marketing soll für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines bes. firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation (erhöhtes Aktivierungspotenzial) geschaffen werden. Event Marketing muss dabei in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, damit die inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleistet ist. Vor diesem Hintergrund stellt das Event Marketing keinen eigenständigen Marketing-Ansatz dar, sondern ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik.“¹³

Gerd Nufer beschreibt in seiner Literatur „Event-Marketing“ die Definition so, wie im folgendem zitiert ist:

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“¹⁴

Als dritte Definition wird unter Event-Marketing die „zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis-

¹³ www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 18.11.2014

¹⁴ Nufer 2001: S. 21

und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“¹⁵

2.1.2 Begriffserklärung von Event-Marketing

„Event-Marketing beinhaltet die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events sowie die sinnvolle Einbindung in die Integrierte Unternehmenskommunikation. Beim Event-Marketing handelt es sich also um ein strategisches Kommunikationsinstrument.“¹⁶ Zusätzlich sollte es auch einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen. In diesem Prozess sollten Ziele, Strategien, Maßnahmen und Zielerreichung in Form von Events sowie Kontrollmechanismen definiert werden, basierend auf einer Situationsanalyse.¹⁷

„Event-Marketing bedingt die Inszenierung von Events. Im Gegensatz zum Sponsoring, dass auf eigenständige, exogene Events Bezug nimmt, werden im Rahmen des Event-Marketings die zur Zielerreichung notwendigen Ereignisse selber geschaffen. Solange die hohe Identifikation von Unternehmen und Event nicht verlorengeht, ist auch die Kooperation mit anderen Unternehmen oder Outsourcing von Teilen des Planungsprozesses denkbar.“¹⁸

Im Vordergrund steht bei Events im Rahmen von Event-Marketing immer der Unternehmens- oder Produktbezug. Darunter ist die Vermittlung von Kommunikationsmaßnahmen zu verstehen. Mit Inszenierung ist vor allem auch die Inszenierung des Unternehmens oder des Produktes gemeint.¹⁹ „Ein Event hat damit sowohl die Funktion des Mediums als auch der Botschaft.“²⁰

¹⁵ Bruhn 1997: S. 778

¹⁶ Nufer 2001: S. 21

¹⁷ Vgl. Sträßer 2001: S. 12

¹⁸ Sträßer 2001: S. 12

¹⁹ Vgl. Sträßer 2001: S. 12

²⁰ Sträßer 2001: S. 12

Vor allem zielt Event-Marketing auf eine emotionale Beeinflussung des Rezipienten ab. Dieses Instrument beinhaltet explizite Unterhaltungs- bzw. Erlebnisfunktionen und hat dadurch niemals die alleinige Aufgabe der Informationsvermittlung.²¹

2.1.3 Das Marketing-Instrument der Marketing-Mix

Mit Marketing bezeichnet man eine Unternehmenskonzeption, diese alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte bzw. der Abnehmer ausrichtet, um das Unternehmensziel zu erreichen.²²

„Marketing Mix ist der aufeinander abgestimmte Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente unter Berücksichtigung der momentanen Marktsituation. Mit dem Marketing Mix möchten Unternehmen mit dem richtigen Produkt, am richtigen Ort, mit dem richtigen Preis und dem richtigen Vertriebsweg auf dem Markt Erfolg haben und ihren Umsatz steigern. Wenn der Preis mit der Wertvorstellung der Verbraucher übereinstimmt, der Verkaufsweg gut organisiert ist und genug Informationen über den Umfang und die Art der Dienstleistung oder des Produktes kommuniziert wurde (Werbung), so liegen die Chancen sehr hoch, dass der Kunde sich für dieses Produkt entscheiden wird.“²³

²¹ Vgl. Sträßer 2001: S. 13

²² Vgl. Pahl; Fritsch; Dittmann 2004: S. 7

²³ www.omkt.de, Zugriff v. 10.12.14



Abbildung 1: Marketing-Mix²⁴

Die Preispolitik (Preis) sagt etwas über die Definition des Produktpreises aus, das dieser Preis auch vom Kunden akzeptiert wird. Die Festlegung des Preises hängt von der Produktion und natürlich auch vom Produkt ab. Er richtet sich andererseits auch nach den immateriellen Werten der Produkte.²⁵

Bei der Produktpolitik (Produkt) geht es um die Gestaltung und Definition der Dienstleistungen oder der Produkte. Damit will man den Bedürfnissen des Kunden gerecht werden.²⁶

²⁴ www.derbwler.de/, Zugriff v. 10.12.14

²⁵ Vgl. www.omkt.de, Zugriff v. 10.12.14

²⁶ Vgl. www.omkt.de, Zugriff v. 10.12.14

Zur Kommunikationspolitik (Promotion) zählen beispielsweise Werbung und persönlicher Verkauf. Dieses dritte „P“ bestimmt einerseits wie ein Unternehmen auf sein Produkt aufmerksam machen möchte aber andererseits auch mit welchen Mitteln die Kunden zum Kauf animiert werden.²⁷

Das letzte der vier „P´s“ ist die Distributionspolitik (Place). Hierbei wird bestimmt, unter welchen Bedingungen die Produkte auf den Markt kommen aber auch in welcher Menge. Als Beispiele werden der Transport oder die Standorte, an denen die Produkte verkauft werden sollen genannt.²⁸

„Um die kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen, können von Unternehmen verschiedene Instrumente eingesetzt werden, wie z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Persönlicher Verkauf, Messen und Ausstellungen sowie Event-Marketing. Der Einsatz dieser Instrumente ist abhängig davon, welche Informations- und Beeinflussungsmaßnahmen den angestrebten Unternehmenserfolg am besten realisieren können.“²⁹

2.2 Einordnung von Neurowissenschaften

Bei diesem Punkt der Arbeit, wird näher auf die Neurowissenschaften mit einer Definition und einer Begriffserklärung eingegangen.

2.2.1 Definition von Neurowissenschaften

Der Internetquelle „spektrum.de“ ist zu entnehmen, „Die Neurowissenschaft (E neuroscience) ist eine komplexe Wissenschaftsdisziplin, die alle Untersuchungen über die Struktur und Funktion von Nervensystemen zusammenfasst und integrativ interpretiert. Der Begriff „neuroscience“ wurde von R.W. Gerard erstmalig in den späten fünfziger Jahren des 20. Jh. im heutigen Sinne angewandt. Traditionell getrennt arbeitende Disziplinen, wie Evolutionsbiologie, Entwicklungsbiologie, Neurochemie, Molekularbiologie, Zellbiologie, Neurophysiologie, Neuroanatomie, Verhaltensforschung, Psychologie, Neuropharmakologie und Neuropathologie, werden in ihren auf das Nervensystem

²⁷ Vgl. www.omkt.de, Zugriff v. 10.12.14

²⁸ Vgl. ebd., Zugriff v. 10.12.14

²⁹ Pahl; Fritsch; Dittmann 2004: S.8

bezogenen Untersuchungen interdisziplinär mit dem Ziel zusammengefasst, neuronalen Funktionen auf allen Komplexitätsebenen zu verstehen (Interdisziplinarität).“³⁰

2.2.2 Begriffserklärung von Neurowissenschaften

Um sich letztendlich genauer mit dem Thema Neuromarketing beschäftigen zu können, ist man gezwungen sich vorerst mit der Hirnforschung, genauer gesagt mit den Neurowissenschaften auseinanderzusetzen.³¹

„Experimentelle Psychologie und Neurowissenschaft teilen einen Gegenstandsbereich, nämlich die Untersuchung elementarer psychischer Leistungen. Dazu gehören Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Lernen, Motorik, Denken und Problemlösen, Sprache sowie Emotionen und Motivation.“³²

Da die Neurowissenschaften ein sehr breit gefächertes Feld sind, lassen sie sich in verschiedene Unterdisziplinen aufgliedern. Darunter fällt zum einen die Neurologie, es ist die Lehre von Krankheiten des Gehirns, des Rückenmarks und der peripheren Nerven und Muskeln.³³ Aber auch die Neurobiologie, die ein Teilgebiet der Biologie umfasst und sich mit dem Aufbau und der Funktionen des Nervensystems befasst.³⁴ Die Neurogenetik gehört auch zu einer Unterdisziplin der Neurowissenschaften. Diese beschäftigt sich mit den Genen und dem Aufbau des Nervensystems und wie sie unser Verhalten beeinflussen.³⁵ Als vierte Disziplin befasst sich die Neuroendokrinologie mit der Wechselwirkung zwischen Nerven- und Hormonsystem.³⁶ Diese vier Unterdisziplinen der Neurowissenschaft forschen, um neue Erkenntnisse zu erlangen die zum Aufbau und den Leistungen des Gehirns beitragen.³⁷

2.3 Einordnung von Emotionen

Im folgendem werden Emotionen definiert und mit einer Begriffserklärung verständlich gemacht. Hinzu kommt ein kurzer Exkurs zur Limbic Map.

³⁰ www.spektrum.de, Zugriff v. 10.12.14

³¹ Vgl. <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 3.12.14

³² www.spektrum.de, Zugriff v. 10.12.14

³³ Vgl. Delank; Gehlen 2006: S. 2f.

³⁴ Vgl. Reichert 2000: S. 2f.

³⁵ Vgl. Fischbach; de Couet; Hofbauer 1998, Kapitel 34.1

³⁶ Vgl. Gründer; Benkert 2012: S. 362

³⁷ Vgl. <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 3.12.14

2.3.1 Definition von Emotionen

Laut der Internetquelle des Wirtschaftslexikons Gabler versteht man unter einer Emotion eine „innere Empfindung, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt wird, z.B. Freude, Angst, Kummer, Überraschung. Die Emotion ist ein komplexes Muster aus physiologischen Reaktionen (z.B. Steigerung des Blutdrucks), Gefühlen (z.B. Liebe, Wut), kognitiven Prozessen (Interpretation, Erinnerung und Erwartung einer Person) sowie Verhaltensreaktionen (z.B. lachen, weinen).“³⁸

Eine weitere Internetquelle „flexikon.doccheck.com“ beschreibt Emotionen so, wie im folgendem zitiert wird:

„Emotionen sind komplexe psychische bzw. psychosomatische Abläufe, die ein wichtiger Teil des Menschen sind und zu einem großen Teil seine Handlungen bestimmen. Emotionen gehen mit einem subjektiven Gefühl einher und stehen damit im Gegensatz zum kognitiv geprägten Denken.“³⁹

2.3.2 Begriffserklärung von Emotionen

„Emotionen sind komplexe, in weiten Teilen genetisch präformierte Verhaltensmuster, die sich im Laufe der Evolution herausgebildet haben, um bestimmte Anpassungsprobleme zu lösen und dem Individuum ein schnelles und der Situation adäquates Handeln zu ermöglichen.“⁴⁰

Weitgehend sind die Mechanismen hinter den Emotionen vom Fisch bis zum Menschen gleichgeblieben. Sowohl kognitive Mechanismen der Verarbeitung externer oder interner Reize, neurophysiologische Muster, motorischer Ausdruck und Motivations-tendenzen sind am Zustandekommen und Ablauf emotionaler Vorgänge beteiligt. Als Auslöser von Emotionen wird meist die kognitive Komponente angesehen und als Folge der emotionalen Erregung die motivationale Komponente. Wie bei den meisten innerpsychischen Abläufen besteht aber eine enge Wechselwirkung.⁴¹

³⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>, Zugriff v. 29.12.14

³⁹ <http://flexikon.doccheck.com/>, Zugriff v. 29.12.14

⁴⁰ <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/>, Zugriff v. 29.12.2014

⁴¹ Vgl. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/>, Zugriff v. 29.12.14

„Diese stammesgeschichtliche Betrachtung der Entwicklung von Emotionen stellt also die Frage nach ihrem Zweck bzw. ihrer biologischen Funktion. Schon Darwin ging es darum, seine Evolutionstheorie durch die Beobachtungen von Parallelen im emotionalen Ausdruck bei Menschen und Tieren zu stützen. Er folgerte auf Grund der Beobachtung von Menschen aus verschiedenen Teilen der Welt, dass der emotionsspezifische Ausdruck universell verbreitet ist (vgl. Franken 2004). Nach Stangl (1989) stellen Emotionen stammesgeschichtlich ältere und ursprüngliche Formen von Kognitionen dar.“⁴²

Des Weiteren wird in diesem Internetartikel beschrieben: „Das Stirnhirn, also der präfrontale Cortex ist jene Instanz, die die aus tieferen Schichten aufkommenden Emotionen integriert und zumindest teilweise kontrolliert. Emotionen bewirken dabei organische Veränderungen, wie erhöhten Hautwiderstand, Muskelverspannung, Verkrampfung, Erweiterung oder Verengung der Pupille, Zittern, Schweißausbruch, Magen- und Darmtätigkeit, schnelle Atmung und erhöhte Herzfrequenz.“⁴³

2.3.3 Exkurs: Limbic Map

Übersichtlich und auf einen Blick, zeigt die Limbic Map den Emotionsraum des Menschen. Auf der Limbic Map lassen sich alle menschlichen Motive, Werte und Wünsche darstellen und auch in Relation zueinander bringen.⁴⁴

„Zur Konstruktion der Limbic Map: Die Position der Werte in der Limbic Map wurden zunächst mittels einer Expertenbeurteilung von Diplom-Psychologen ermittelt und dann mittels Distanz-Analysen empirisch validiert.“⁴⁵

Durch die Limbic Map, das ein einzigartiges Navigations-Tool ist, werden Motiv- und Wertstrukturen von Marken und Produkten deutlich gemacht.⁴⁶

⁴² <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/>, Zugriff v. 29.12.14

⁴³ Ebd. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/>, Zugriff v. 29.12.14

⁴⁴ Vgl. <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁴⁵ <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁴⁶ Vgl. <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

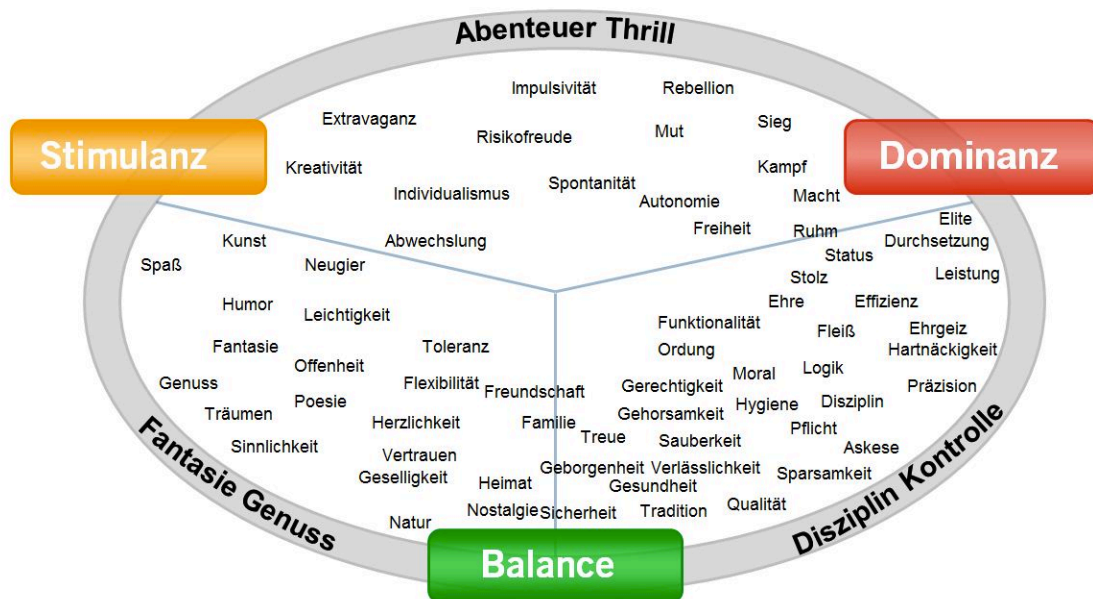


Abbildung 2: Limbic Map⁴⁷

Limbic Personality bezeichnet die Persönlichkeitsstruktur aus Sicht der Hirnforscher. Auf den Emotionssystemen im Gehirn basiert der Kern der menschlichen Persönlichkeit.⁴⁸ „Alle Menschen besitzen jedes dieser Emotionssysteme – allerdings in individuell unterschiedlicher Ausprägung ihrer Stärke. Zwischen 40 und 50 Prozent der emotionalen Persönlichkeitsstruktur eines Menschen sind angeboren. Die verbleibenden Anteile werden durch Erziehung, kulturelles Umfeld, Bildung etc. beeinflusst.“⁴⁹

Die Werthaltungen, Interessen und Vorlieben aber auch der Denkstil und letztlich auch das Konsumverhalten eines Menschen werden durch die emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst. Somit zählt Limbic Personality zu einer wichtigen Grundlage für besseres Verständnis vom menschlichen Verhalten.⁵⁰

„Die Limbic Types sind eine Verdichtung der komplexen emotionalen Persönlichkeitsstrukturen (Limbic Personality). Die Konsumenten werden über das Hauptemotionsfeld ihrer emotionalen Persönlichkeitsstruktur einem Limbic Type zugeordnet.“⁵¹

⁴⁷ <http://www.tourismuszukunft.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁴⁸ Vgl. <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁴⁹ <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁵⁰ Vgl. <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁵¹ <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

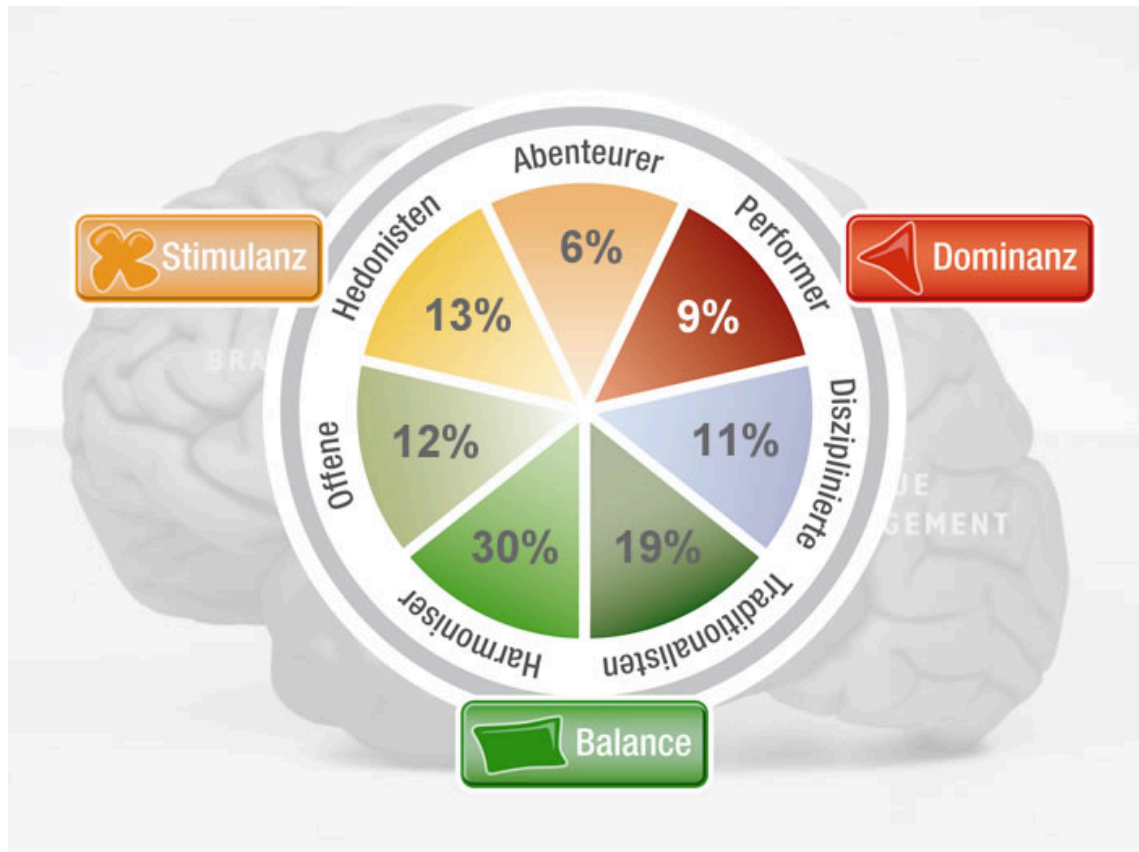


Abbildung 3: Limbic Types⁵²

In die Typologie der Wünsche des Burda Verlags werden im zweijährigen Turnus 20.000 Konsumenten repräsentativ typisiert durch das Einpflegen eines besonderen Limbic Types-Messverfahrens. Auf diese Weise wird in der deutschen Bevölkerung die Limbic Types Verteilung sichtbar. Zudem können auch repräsentativ Alters-, Geschlechts- und Einkommensverteilungen ermittelt werden.⁵³

„Diese einzigartige Verknüpfung von Hirnforschung mit empirischer Marktforschung ermöglicht zudem eine Vielzahl von Auswertungen über alle Bereiche des Medien- und Konsumverhaltens, mit bisher nicht gekannten Möglichkeiten für die Markenführung.“⁵⁴

⁵² <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁵³ Vgl. <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

⁵⁴ <http://www.nymphenburg.de/>, Zugriff v. 18.12.14

3 Analyse

In diesem Kapitel der Arbeit, wird genau auf den Stand der Emotionsforschung, die Methoden und Instrumente der Emotionsmessung, das Strategische Event-Marketing im Bezug auf Neurowissenschaften und die Ergebnisse eines Experteninterviews eingegangen.

3.1 Stand der Emotionsforschung

Warum bringt genau das Neuromarketing eine nachhaltige Verbesserung mit sich? Der Grund hierfür ist, dass viele der Erkenntnisse nicht neu sind. Seit über 100 Jahren ergründet die Neuropsychologie Wahrnehmung, Gedächtnis, Entscheidungen, Motivation und Emotionen und die Wechselwirkung mit der sozialen Umwelt. Grundlegende Mechanismen des Menschen, die sich so schnell nicht ändern werden, werden zusätzlich untersucht. Denn der Mensch teilt noch 98 Prozent der Gene mit den Menschenaffen. Seit 50.000 Jahren hat sich das Gehirn des Menschen in seiner Funktionsweise nicht verändert. Aber auch die Grundbedürfnisse sind dieselben geblieben und bestimmen im Kern noch unser Verhalten. Die Grundbedürfnisse sind Nahrung, Fortpflanzung, das Überleben in der Gruppe, also die sozialen Motive. Verändert hat sich die Umwelt und nicht das Gehirn, daher ist der neue Kunde immer noch der alte Kunde. Es kann gesagt werden, dass das Gehirn die einzige Konstante ist, in einer immer hektischeren Welt.⁵⁵

„Früher als in der Volkswirtschaftslehre wurden in der Konsumentenforschung – als Teilgebiet der Marketingwissenschaften – Einsichten, Erkenntnisse und Konzepte aus der Psychologie aufgegriffen und in theoretische Modelle integriert.“⁵⁶ Dieses Zitat ist der Monographie „Emotionen im Marketing: neuroökonomische Erkenntnisse“ von Barbara Sigg zu entnehmen. In einem wichtigen Punkt kommt diese psychologische Wende in den Wirtschaftswissenschaften zu kurz. Der Einfluss von Emotionen auf das menschliche Verhalten wurde vernachlässigt. Hierfür könnte ein zentraler Grund sein, dass selbst in der Psychologie lange Zeit emotionale Prozesse eine sekundäre Rolle spielten. Erst in den 1980er Jahren rückte der Fokus psychologischer Forschungsbe-

⁵⁵ Vgl. Scheier; Held 2012: S. 27

⁵⁶ Sigg 2009, S.1

mühungen auf die Analyse von Emotionen. Dies erfolgte oftmals in engem Zusammenhang mit den neurowissenschaftlichen Erkenntnisfortschritten.⁵⁷

Des Weiteren schreibt Barbara Sigg in Ihrer Monographie „Emotionen im Marketing: neuroökonomische Erkenntnisse“: „Neurowissenschaftliche Errungenschaften legen die Bedeutung von Kognition und Emotion als Determinante menschlichen Verhaltens nahe. Der Homo sapiens – der wissende Mensch von heute – hat einen unverhältnismäßig großen präfrontalen Cortex. Dieser erlaubt es, emotionale Impulse aus den tieferen Hirnregionen zu modifizieren oder sogar zu unterbinden, so dass diese kaum mehr Einfluss auf die Entscheidungen haben. Die Fähigkeit zur Impulskontrolle ist aber nicht vollkommen. Emotionen sind dem Menschen oft introspektiv nicht zugänglich und erlangen dadurch große Wirkungskraft.“⁵⁸ Unter einem präfrontalen Cortex (PFC) versteht man ein Teil des Gehirns, das den vorderen Rindenteil des Frontallappens einnimmt. Dieser Teil führt größtenteils exekutive Aufgaben aus ist aber auch entscheidend am Arbeitsgedächtnis beteiligt.⁵⁹ Daher ist das zentrale Paradigma der neurowissenschaftlichen Forschung, dass der Mensch nicht als rein rational denkender Homo oeconomicus, also als einheitliches Selbst, sondern als zweigeteiltes Selbst betrachtet werden muss. Eine neue sich herauskristallisierende Teildisziplin ist die Verbindung der Ökonomie sie des Marketings mit den Neurowissenschaften oder auch im weiteren Sinne mit der Biologie.⁶⁰

Das Emotionen dass menschliche Verhalten nicht nur beeinflussen sondern auch dominieren, dafür liefert die Neuroökonomie Indizien.⁶¹ „Damit hat sich der Schwerpunkt von der Beobachtung konkreter Reaktionen auf vorhergegangene Marketingstimuli zur Analyse der durch Marketingstimuli angeregten Hirnprozesse verlagert. Diese neurologischen Vorgänge determinieren, welche Reize von den Konsumenten in welcher Form aufgenommen und verarbeitet werden und wie das Hirn basierend auf bestehenden Gedächtnisinhalten konkreter Verhaltensmuster initiiert.“⁶² Insbesondere auf den zunehmenden Möglichkeiten der Verfahren im Bereich der Neurowissenschaften gründet die Neuartigkeit dieser Perspektive. Für die hochsensitive Bildgebung lokaler Hirnakti-

⁵⁷ Vgl. Sigg 2009: S. 1

⁵⁸ Sigg 2009: S. 2

⁵⁹ Vgl. <http://flexikon.doccheck.com/>, Zugriff v. 7.1.15

⁶⁰ Vgl. Sigg 2009: S. 2

⁶¹ Vgl. ebd., S. 2

⁶² Sigg 2009: S. 2

vität liefern sie die technische Voraussetzung. Die Erwartungen sind enorm an das Potenzial dieser neurowissenschaftlichen Methoden.⁶³

„Die Erkenntnis, dass der Mensch kein Homo oeconomicus ist, der auf der Basis sachlich-rationaler Kriterien entscheidet, ist für das Marketing bzw. die marktorientierte Unternehmensführung von grundlegender Bedeutung. Nur mit einem tieferen Kundenverständnis dürfte es einem Unternehmen gelingen, die Bedürfnisse der Konsumenten mit aus deren Blickwinkel attraktiven und aus Unternehmenssicht profitablen Produkten zu befriedigen.“⁶⁴ Dies ist von Sigg in „Emotionen im Marketing: neuroökonomische Erkenntnisse“ zu entnehmen.

3.1.1 Hirnscans und fMRT

„Das Neuromarketing tritt an, die klassische Marktforschung endgültig abzulösen oder zumindest in weiten Teilen zu ersetzen. „Hirnscans“ sollen zukünftig dazu beitragen TV-Spots, Anzeigen, Webseiten, Produktdesign und die Gestaltung von Verpackungen zu optimieren. Denn, so die Argumentation der Neuromarketer: „90 % aller Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen.“⁶⁵

Es ist der Internetquelle „drittekraft.com“ zu entnehmen, das herausgefunden wurde, dass Konsumenten gar nicht in der Lage seien, ihr künftiges Kaufverhalten richtig einzuschätzen. Um dem Marketer generelle Defizite der Hirnfunktion, am Beispiel seiner eigenen zu verdeutlichen, folgen in der Regel zwei bis drei mentale Hütchenspiele. Abschließend wird die Argumentationskette mit Farbaufnahmen von sogenannten „Hirnscans“ garniert. So beeinflussen die Bilder den freien Blick auf Kognition und Emotion. Und darauf hin ist der Marketer geneigt, dem Neuromarketer Vertrauen und auch Aufmerksamkeit zu schenken.⁶⁶ Unter einem Marketer versteht man einen „Fachmann für Marketing“.⁶⁷

„Das wirklich Neue in den Neurowissenschaften, der eigentliche Auslöser für den Hype um Neuromarketing, ist die Methode der funktionellen Magnetresonanztomographie

⁶³ Vgl. Sigg 2009: S. 2

⁶⁴ Sigg 2009: S. 2

⁶⁵ <http://www.drittekraft.com/>, Zugriff v. 30.12.14

⁶⁶ Vgl. <http://www.drittekraft.com/>, Zugriff v. 30.12.14

⁶⁷ www.duden.de, Zugriff v. 20.1.15

(fMRT). Sie produziert die bunten Bilder, die so überzeugend wirken und uns immer wieder einladen, in die Welt der Neurowissenschaften abzutauchen.“⁶⁸

„Die funktionelle Magnetresonanztomographie ist eine auf den Physiker Kenneth Kwong zurückgehende Variante der Magnetresonanztomographie. Die Methode misst Veränderungen der Gewebsdurchblutung (rCBF) in den verschiedenen Hirnregionen, die durch den Energiebedarf aktiver Nervenzellen hervorgerufen werden. Sie kann dadurch funktionelle Abläufe im Gehirngewebe in Form von Schnittbilderserien darstellen.“⁶⁹

3.1.2 Konsumentenverhaltensforschung

Erst in den 1960er Jahren haben sich die Begriffe Konsumentenverhalten und Konsumentenforschung mit der Etablierung der empirischen Marketingforschung durchgesetzt, so schreibt Kroeber-Riel/Weinberg in „Konsumentenverhalten“.⁷⁰ Zuvor gehörte es zur angewandten Psychologie und zur sozialökonomischen Verhaltensforschung. In diesem Kontext untersuchte die angewandte Psychologie die Motivation und Wahrnehmung der Verbraucher aber auch die Wirkung der Werbung. Die empirische Fundierung volkswirtschaftlicher Theorien war Inhalt der Sozialökonomie.⁷¹ „Nachdem diese beiden Ansätzen in die empirische Marketingforschung übernommen und zu einer eigenständigen Disziplin, zur Konsumentenforschung, ausgebaut wurden, entwickelte sich diese zum heute stärksten Zweig der angewandten Verhaltenswissenschaften.“⁷²

Das grundsätzliche Ziel der Konsumentenforschung liegt in dem Verstehen und Erklären des Verhaltens von Konsumenten, aber auch in der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. In der Literatur „Konsumentenverhalten“ wird Konsumentenverhaltensforschung als angewandte Verhaltenswissenschaft verstanden. Die Verhaltenswissenschaft hat damit das Ziel, Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten zu formulieren, zu prüfen und auch an die Praxis weiterzugeben. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn die benötigten Erkenntnis-

⁶⁸ <http://www.drittekraft.com/>, Zugriff v. 30.12.14

⁶⁹ <http://flexikon.doccheck.com/>, Zugriff v. 2.1.15

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg 1999: S. 4ff.

⁷¹ Vgl. Sigg 2009: S. 8

⁷² Sigg 2009: S. 8

se aus der empirischen Verhaltenswissenschaft übernommen sind oder durch eigene empirische Untersuchungen gewonnen wurden.⁷³

3.2 Methoden und Instrumente der Emotionsmessung

Doris Rasshofer ist in „Wenn der Bauch im Kopf entscheidet“ der Meinung: „Um Emotionen zu messen und um zu sehen, wo die wirtschaftlichen Entscheidungen entstehen, blicken Ökonomen nun in das Zentrum des menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns, des Gehirns.“⁷⁴ Dies ist genau die Forschungsdisziplin der Neuroökonomie. Das Feld wird dem Homo neurobiologicus und nicht dem rationalen Homo oeconomicus überlassen.⁷⁵ Die Neuroökonomie lässt sich als interdisziplinäres Forschungsfeld der Bereiche Neurologie, Ökonomie, Psychologie, Physik und Radiologie unterteilen.⁷⁶ Daher kann vereinfacht gesagt werden, dass die Neuroökonomie eine Verknüpfung der Wirtschaftswissenschaft mit der Neurowissenschaft ist.⁷⁷

Siegfried Höfling und Felix Tretter gehen in Ihrem Artikel „Homo neurobiologicus: Das Menschenbild der Hirnforschung“ davon aus, „dass die Person ein Subjekt ist, das erleben kann und mit Bewusstsein ausgestattet ist, das in der Lage ist, seinen Willen selbst zu bestimmen und auszuüben.“⁷⁸

Unter einem Homo oeconomicus versteht man, die „Modellvorstellung der Wirtschaftstheorie eines idealen, ausschließlich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten denkenden und handelnden Menschen.“⁷⁹

Das die Neuroökonomie in den letzten Jahren sehr an Popularität gewann, hängt von zwei Faktoren ab, schreibt Alexandra Niessen. Zum einen, sind die Funktionen der einzelnen Hirnregionen bereits so weit erforscht, dass durch Untersuchungen aus den Aktivitäten dieser Hirnbereiche die Bedeutung von Emotionen auf das Verhalten herausgefunden werden können. Des Weiteren gab es in den sogenannten bildgebenden Verfahren einige technische Fortschritte. Neben den traditionellen Messmethoden von Hirnaktivität gibt es neuere radiologische Verfahren. Mit Hilfe dieser Methoden können

⁷³ Vgl. Kroeber-Riel; Göppel-Klein 2013: S.11

⁷⁴ Rasshofer 2009: S. 40

⁷⁵ Vgl. Kenning; Hubert 2009: S. 49

⁷⁶ Vgl. www.wwu-münster.de, Zugriff v. 3.12.14

⁷⁷ Vgl. <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 3.12.14

⁷⁸ <http://www.hss.de/>, Zugriff v. 7.1.15

⁷⁹ <http://www.bpb.de/>, Zugriff v. 7.1.15

wie z.B. Präferenzen einer Person, abgestimmt auf die Aktivität bestimmter Hirnbereiche, abgelesen werden.⁸⁰

Ein Großteil der emotionalen Verarbeitung läuft unbewusst, also automatisch ab, auch wenn man die Emotionen nicht mit dem Unterbewusstsein gleichsetzen kann. Wenn Emotionen allein durch Befragung, also durch bewusste und verbalisierbare Prozesse erfasst werden, können viele entscheidende Informationen verloren gehen.⁸¹ „Eine ganzheitliche Emotionsmessung erfordert zur Erfassung der entscheidenden körperlichen Reaktionskomponenten auch die Verwendung eines entsprechenden technischen Equipments. Dieses ist im Verlauf der letzten Jahre verlässlicher, robuster, praxistauglicher und kostengünstiger geworden – und dieser Trend wird sich fortsetzen.“⁸²

3.2.1 Das Gehirn

„Das Gehirn ist eines unserer leistungsfähigsten und komplexesten Organe. Die Funktionsträger sind die Nervenzellen, von denen im Gehirn etwa 100 Milliarden vorhanden sind. Diese sind untereinander über so genannte Synapsen verknüpft. Es können bis zu 15.000 Kontaktstellen (Synapsen) pro Nervenzelle vorhanden sein.“⁸³

Der Literatur „Neuromarketing“ von Nufer/Wallmeier ist zu entnehmen, dass im Aufbau und in der Funktion das menschliche Gehirn ein typisches Säugetiergehirn ist und viele Ähnlichkeiten zu den Gehirnen von z.B. Schimpansen und Ratten ausweist. Das Gehirn besteht aus Großhirn, Mittelhirn und auch Kleinhirn.⁸⁴ Des Weiteren wird geschrieben: „Das menschliche Gehirn ist, wie auch die anderen Organe im menschlichen Körper, aus Nervenzellen, den Neuronen und aus Gliazellen aufgebaut. Gliazellen übernehmen Stütz- und Versorgungsfunktionen für das Gehirn, während Neuronen die Grundbausteine für sämtliche Funktionen im Gehirn darstellen.“⁸⁵

⁸⁰ Niessen 2007: S. 735 ff.

⁸¹ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 11

⁸² Stümer; Schmidt 2014: S. 12

⁸³ Domning; Elger; Rasel 2009: S. 24

⁸⁴ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: S. 5

⁸⁵ Nufer; Wallmeier 2010: S. 6

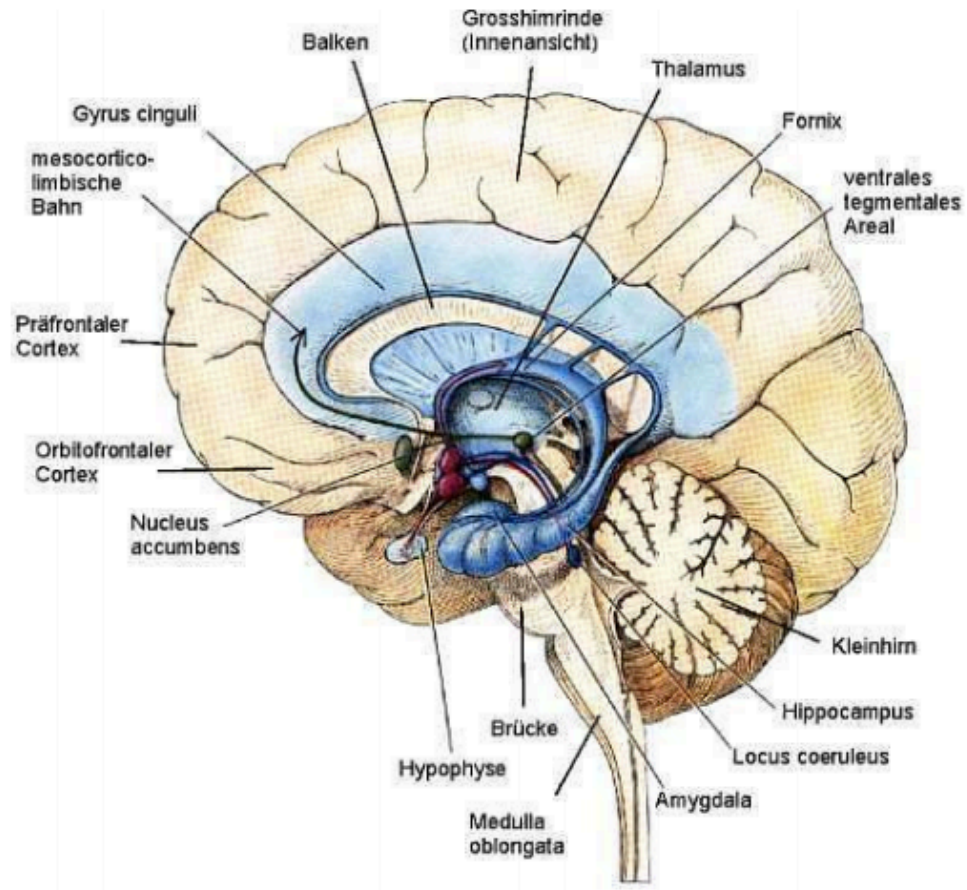


Abbildung 4: „Querschnitt durch das menschliche Gehirn“⁸⁶

Das Gehirn verfügt über 100 Billionen Kontaktstellen, es besteht daher theoretisch aus einem vernetzten System, schreiben Domning/Elger/Rasel in Ihrem Sammelband „Neurokommunikation im Eventmarketing“. Dieses System verharrt nicht statisch in einem einmal erreichten Zustand sondern ist dynamisch ausgelegt. Eines der wesentlichen Systemmerkmale des Gehirns sind die Veränderungen.⁸⁷

Hinzu kommt, dass das Gehirn außerordentlich ressourcenintensiv ist. Es verbraucht 20 Prozent der Energie, die der Mensch dem Körper zuführt, obwohl es nur 2 Prozent der Körpermasse eines Menschen ausmacht.⁸⁸

„Welche herausragende Stellung das Gehirn einnimmt, kann man auch daraus ableiten, dass 50 Prozent des menschlichen Genoms für den Aufbau, den Unterhalt und

⁸⁶ <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 8.1.15

⁸⁷ Vgl. Domning; Elger; Rasel, 2009: S.24

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 24

leider auch für den Abbau des Gehirns genutzt werden. Damit ist es trotz seiner geringen Größe mit weitem Abstand das anspruchsvollste Organ.“⁸⁹ Von der Internetquelle „Flexikon.com“ ist zu entnehmen das man unter einem Genom die Gesamtheit aller Gene versteht. Diese Gene sind in einem kompletten Chromosomensatz enthalten.⁹⁰

3.2.2 Informationsverarbeitung im Gehirn

„Das menschliche Gehirn ist eines der komplexesten bekannten Systeme überhaupt. Dies trifft auch auf die Zentren im Gehirn zu, die Emotionen verarbeiten.“⁹¹ So schreiben Stümer/Schmidt in Ihrer Literatur „Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung“.

Ein sehr wichtiges Kernmerkmal der kognitiven Neurowissenschaft bezieht sich auf neurokognitive Informationsverarbeitungstheorien.⁹² Die Internetseite „spektrum.de“ schreibt auch: „Informationsverarbeitung impliziert, dass elementare psychische Leistungen in Teilleistungen bzw. Teilfunktionen und damit verbundene Verarbeitungssysteme zerlegt werden. Beispielsweise wird im Rahmen dieses Ansatzes Gedächtnis in die Teilsysteme Kurzzeit- (Arbeits-) und Langzeitgedächtnis zerlegt, und Langzeitgedächtnis wiederum in die Teilsysteme explizites (deklaratives) und implizites (non-deklaratives) Gedächtnis (explizites Gedächtnis, implizites Gedächtnis).“⁹³

Im folgendem werden die drei Funktionen der emotionalen Informationsverarbeitung aufgelistet:

„1. Informationsaufnahme: Eingabesystem, mit denen Informationen aus der Umwelt registriert bzw. aufgenommen werden können (Rezeptoren/Sensoren).

2. Informationsverarbeitung: Systeme, welche die aufgenommenen Informationen analysieren, d.h. bewerten, gewichten und entscheiden, was mit der Information passieren soll.

⁸⁹ Domning; Elger; Rasel 2009: S. 25

⁹⁰ Vgl. <http://flexikon.doccheck.com/>, Zugriff v. 8.1.15

⁹¹ Stümer; Schmidt 2014: S. 13

⁹² Vgl. www.spektrum.de, Zugriff v. 10.12.14

⁹³ www.spektrum.de, Zugriff v. 10.12.14

3. Informationsausgabe: Systeme, die es ermöglichen, effektiv auf die Umwelt einzuwirken, mit dieser in Kontakt zu treten, zu reagieren und zu interagieren (Effektoren/Aktoren).⁹⁴



Abbildung 5: „Die fundamentalen Grundbausteine, die im Menschen genauso wie in künstlichen Systemen vorhanden sind, um auf die Umwelt reagieren zu können“⁹⁵

Zur Verständlichkeit der Abbildung werden im folgendem die beiden Begriffe Effektor und Rezeptor definiert.

„Unter einem Effektor versteht man das Erfolgsorgan, d.h. den Teil eines Organs, Gewebes, oder einer neuronalen Struktur, der den Endpunkt eines zielgerichteten physiologischen Ablaufs darstellt.“⁹⁶

„Unter einem Rezeptor versteht man ein für bestimmte Reize empfindliches Zielmolekül einer Zelle und im weiteren Sinne eine auf spezifische Einflüsse reagierende "Signaleinrichtung" innerhalb eines Organs oder Organsystems.“⁹⁷

3.2.3 Darstellungsmöglichkeiten von Emotionsmessung

„Ein besonderer Reiz der quantitativen Emotionsforschung liegt in den vielfältigen Möglichkeiten der Ergebnisanalyse und –darstellung. Vor allem mithilfe von psycho-

⁹⁴ Stümer; Schmidt 2014: S. 13

⁹⁵ ebd., S.14

⁹⁶ www.flexikon.doccheck.com, Zugriff v. 1.12.14

⁹⁷ www.flexikon.doccheck.com, Zugriff v. 1.12.14

physiologischen Parametern in Kombination mit Fragebogenverfahren zur subjektiven Emotionsanalyse lassen sich sowohl Bestandteile spezieller Emotionslagen als auch ganzheitliche emotionale Reaktionen erfassen.⁹⁸

Hierbei muss bei der Darstellung von den Ergebnissen, diese bei der Methodenkombination erzielt wurden, beachtet werden, dass unterschiedliche Messinstrumente wie z.B. Fragebögen und psychophysiologische Messungen auch unterschiedliche Spannweiten und Mittelwertbereiche aufgewiesen werden. Diese unterschiedlichen Ergebnisse können durch verschiedene Methoden der Standardisierung eine Vergleichbarkeit oder gleichwertige Berechnung gewähren.⁹⁹ Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Methoden zur Emotionsmessung noch genauer aufgelistet und näher auf die einzelnen Messungen eingegangen.

3.2.4 Motorische Ebene

Bei der Messung auf motorischer Ebene wird die Messung und Erfassung der expressiven Komponente von Emotionen behandelt. Bei dieser Methode wird versucht, über äußere Merkmale auf innere Zustände zu schließen. Das emotionale Ausdrucksverhalten, also die äußeren Merkmale, umfassen die komplette Körpersprache des Menschen wie z.B. die Körperhaltung und die Gestik. In erster Linie umfasst es aber die Gesichtssprache des Menschen wie die Mimik.¹⁰⁰

Sichtbar im Gesichtsausdruck, der bei allen Menschen auf der Welt ähnlich ist, werden erlebte Basisemotionen wie z.B. Freude, Ärger oder Ekel reflektiert. Von Geburt an sind die neuronalen Grundlagen der expressiven Funktion vorhanden.¹⁰¹

„Der Detmolder Arzt Theodor Piderit schrieb im Jahr 1858 eine wissenschaftliche Abhandlung mit dem Titel „Wissenschaftliches System der Mimik und Physiognomik“. In ihr behauptete er, dass zwar die Sprache zwischen den Völkern verschieden sei, dass aber das Mienenspiel bei allen Menschen dasselbe wäre. In den Gesichtszügen des „Wilden“ wie des europäischen Kulturmenschen, beim Kind wie beim Greis äußern sich Gefühle und Stimmungen, Begierden und Leidenschaft auf gleiche Weise.“¹⁰²

⁹⁸ Stümer; Schmidt 2014: S. 159

⁹⁹ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 159

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg 1999: S. 111

¹⁰¹ Vgl. Möll 2007: S. 66

¹⁰² Möll 2007: S. 66

Als Indikator emotionaler Zustände und als Kommunikator emotionaler Informationen untersuchte auch Charles Darwin den Gesichtsausdruck. Mit der Aktivität bestimmter Gesichtsmuskeln versuchte er die sichtbaren mimischen Veränderungen zu erklären. Somit wurden auch seine Beobachtungen auf die Gestik erweitert. Darwin kam zu dem Entschluss, dass sich Emotionen nicht nur in der Mimik, sondern auch in typischen Verhaltensweisen z.B. Schreien bei Wut und körperlichen Veränderungen wie z.B. durch schnellere Atmung offenbaren.¹⁰³

„Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften belegen mittlerweile, dass Gesichter und der Ausdruck von Emotionen in einem bestimmten Bereich des Gehirns (fusiform face area) verarbeitet werden. Trotz der Einzigartigkeit von Gesichtern können Menschen besser als jeder Computer Gesichter relativ schnell lernen und erkennen. Dem Gesichtsausdruck kommt auch beim nonverbalen Messverfahren auf subjektiver Erlebnisebene (SAM) eine wichtige Bedeutung zu. Die Tatsache, dass es im Gehirn spezialisierte Areale für die Verarbeitung von Gesichtern gibt, kann auch die Überlegenheit eines nonverbalen Verfahrens (SAM) erklären.“¹⁰⁴

Durch den amerikanischen Psychologen Paul Ekman haben es insbesondere zwei von ihm entwickelte Verfahren zu einer gewissen Popularität gebracht. Bei diesen beiden Verfahren handelt es sich zum einen um die FAST-Technik (Facial Affect Scoring Technique) und zum anderen um die FACS-Technik (Facial Action Coding System), diese ein paar Jahre später entwickelt wurde. Der Ablauf der beiden Techniken ist sehr ähnlich und es wird so vorgegangen:¹⁰⁵ „Bei den Probanden werden Emotionen ausgelöst und die Mimik der Probanden wird z.B. auf Videoband aufgenommen. Anschließend wird mit Hilfe von Experteneinschätzung oder durch objektive Verfahren (z.B. einen Computer) die zum Ausdruck gebrachte Emotion bestimmt. Die beiden oben genannten Techniken unterscheiden sich darin, auf welcher Grundlage diese Einschätzung beruhen.“¹⁰⁶

Es ist ganz klar, dass der Vorteil der Verfahren auf motorischer Ebene darin liegt, dass es sich um eine nicht reaktive Messung handelt. Großen Fortschritt weisen neben der Beobachtung durch das menschliche Auge insbesondere die Computeranalysen in letzter Zeit auf. Auf Motorischer und Physiologischer Ebene kommt es dadurch zu einer Kombination der Messverfahren. Auch mit Hilfe der Elektromyographie (EMG) können

¹⁰³ Vgl. Möll 2007: S. 66

¹⁰⁴ Möll 2007: S. 66

¹⁰⁵ Vgl. Möll 2007: S. 66

¹⁰⁶ Möll 2007: S. 66f.

die Veränderungen des Gesichtsausdrucks gemessen werden. Allerdings können Menschen den Ausdruck ihrer Emotionen mal mehr und mal weniger zum Ausdruck bringen und können dadurch verschleiert oder maskiert werden. Dies ist als großer Nachteil der Verfahren zu sehen. Mit einer relativ aufwendigen Auswertung und einer zeitaufwendigen Schulung der Beobachter sind die Messungen auf motorischer Ebene zusätzlich verbunden. Deshalb werden sie auch meist in der praktischen Marktforschung vernachlässigt. Autoren wie z.B. Bolls, Derbraix, Hazlett und Ravaja sind zusätzlich der Meinung, dass Emotionen in der Marketingforschung zu subtil sind, um diese auf motorischer Ebene zu messen.¹⁰⁷

3.2.5 Subjektive Erlebnisebene

„Der Messung von Emotionen auf subjektiver Erlebnisebene liegen die Annahme zugrunde, dass Menschen Zugang zu ihren (im Körper ablaufenden) Emotionen haben und sie dementsprechend anhand der eigenen Wahrnehmung beschreiben können. Es gibt zahlreiche Ansätze, wie z.B. verbale Umschreibungen von Emotionen, Rating-Skalen, Checklisten, Fragebögen, semantische und graphische Differentiale oder projektive Verfahren. Grundsätzlich lassen sich auf dieser Ebene differentielle und dimensionale Emotionsanalysen unterscheiden, die wiederum verbal und nonverbal erfolgen können.“¹⁰⁸ Der Unterschied der beiden Ansätze liegt in der Klassifikation der Emotionen.¹⁰⁹

Charles Darwin erbrachte in „Ausdruck der Gemütsbewegungen“ die erste systematische Zusammenstellung von Emotionen für die Klassifikationen. Diese Zusammenstellung ist ganz biologisch und nicht psychologisch.¹¹⁰

- „Leiden und Weinen
- Gedrückt sein, Sorge, Kummer, Niedergeschlagenheit, Verzweiflung
- Freude, Ausgelassenheit, Liebe, zärtliche Gefühle, Andacht
- Überlegung, Nachdenken, üble Laune, Schmollen, Entschlossenheit

¹⁰⁷ Vgl. Möll 2007: S. 67

¹⁰⁸ Möll 2007: S. 67f.

¹⁰⁹ Vgl. Möll 2007: S. 68

¹¹⁰ Vgl. Rost 2001: S. 51

- Hass und Zorn
- Geringschätzung, Verachtung, Abscheu, Schuld, Stolz usw., Hilflosigkeit, Geduld, Bejahung und Verneinung
- Überraschung, Erstaunen, Furcht, Entsetzen
- Selbstaufmerksamkeit, Scham, Schüchternheit, Bescheidenheit: Errötung“.¹¹¹

Die folgende Abbildung zeigt die wichtigsten Verfahren auf subjektiver Erlebnisebene der Emotionsmessung.¹¹²

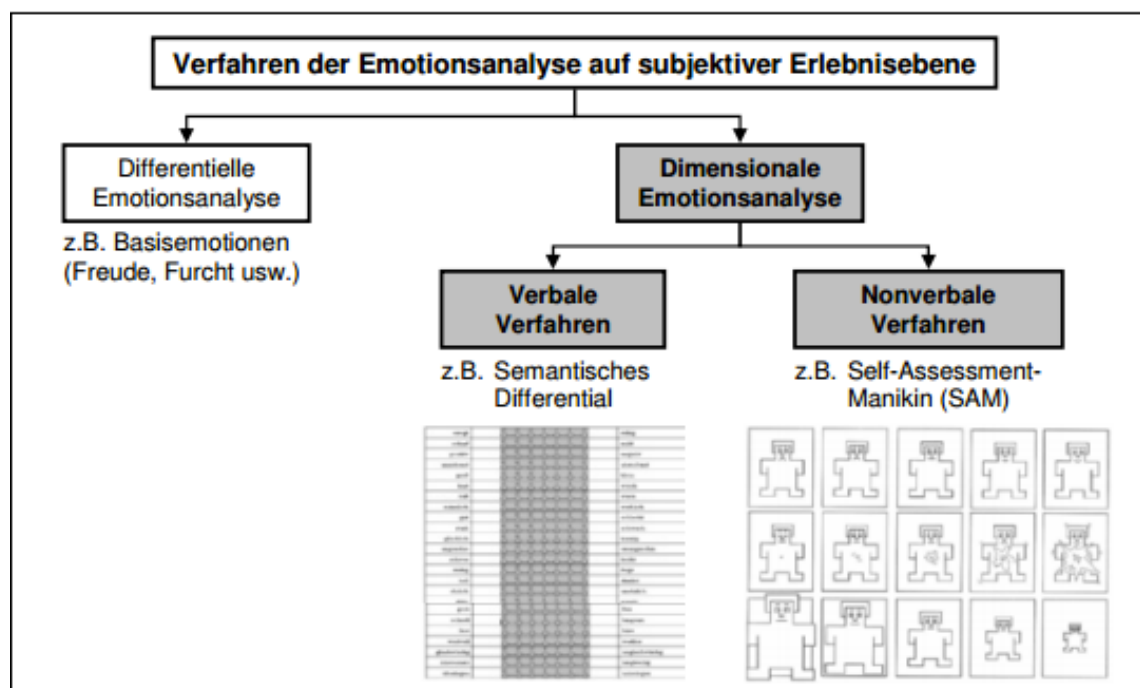


Abbildung 6: "Verfahren der Emotionsanalyse auf subjektiver Erlebnisebene"¹¹³

Differentielle Emotionsanalyse

Über eine limitierte Anzahl von Basisemotionen wie z.B. Freude, Angst, Ekel und Trauer versuchen die differentiellen Ansätze das gesamte Spektrum der Emotionen zu beschreiben. Verbale Messverfahren wurden als Messinstrumente entwickelt, diese

¹¹¹ Rost 2001: S. 51

¹¹² Vgl. Möll 2007: S. 68

¹¹³ Möll 2007: S. 68

bestehen aus Basisemotionen und sind mit Skalen versehen. Die beiden bekanntesten standardisierten Skalen sind von Plutchik der „Emotion Profile Index“ und von Izard „Differential Emotion Scale“. In der Psychologischen Forschung, aber auch in der Marketingforschung wurden diese beiden Skalen zahlreich eingesetzt.¹¹⁴

Allerdings gibt es bezüglich der Reliabilität und der Validität einige Einschränkungen der verbalen Messmethoden. Die verbalen Emotionsskalen setzten sich häufig aus einer langen Liste emotionaler Adjektive zusammen. Bei den Probanden wird das Ausfüllen der Skalen oft als lästig und Ermüdungserscheinend empfunden.¹¹⁵ „Bezüglich der Validität ist vor allem der Anteil kognitiver Prozesse, der bei verbalen Messungen nahezu unumgänglich ist. Diese Kognitionen können die ursprünglichen emotionalen Reaktionen stören. Die Probanden haben oftmals Schwierigkeiten, ihre Emotionen mitzuteilen, weil sie sich manchmal gar nicht bewusst sind, wie sie sich genau fühlen. Es kann auch sein, dass Probanden ihre (wahren) Emotionen aufgrund sozial erwünschter Antworten nicht mitteilen wollen.“¹¹⁶

Auch nonverbale Messverfahren können im Rahmen der differentiellen Emotionsanalyse zum Einsatz kommen. Bei nonverbalen Messmethoden werden die Antwortmöglichkeiten häufig durch comicähnliche Figuren dargestellt, diese repräsentieren unterschiedliche emotionale Zustände, anstatt auf eine Liste von Emotionswörtern oder auf Verbalisierung angewiesen zu sein. Als Beispiel für ein nonverbales Messverfahren der differentiellen Emotionsanalyse gibt's es das von Desmet entwickelte „Product Emotion Measurement Tool (PrEmo)“. Dieses Verfahren enthält statt statischer Abbildungen 14 Animationen, diese in einer Länge von ein und zwei Sekunden aufgezeigt werden. Bei jeder einzelnen Animation wird eine spezifische Basisemotion, also sieben positive und sieben negative Emotionen, repräsentiert.¹¹⁷

Dimensionale Emotionsanalyse

Es wird von den dimensional Ansätzen davon ausgegangen, dass das gesamte Spektrum an Emotionen z.B. über drei unabhängige, bipolare Dimensionen beschrieben werden kann. Diese drei Dimensionen sind Valenz, Erregung und Dominanz. Mehrabian und Russell entwickelten als verbales Messinstrument für diese Dimensionen die standardisierte Pleasure-Arousal-Dominance-Skala mit unterschiedlichen Emo-

¹¹⁴ Vgl. Möll 2007: S. 68f.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 69

¹¹⁶ Möll 2007: S. 69

¹¹⁷ Vgl. Möll 2007: S. 69

tionsadjektiven. Die Emotionsadjektive decken die drei Dimensionen ab und bauen auf den Arbeiten von Osgood auf.¹¹⁸

„Bei dem Semantischen Differential handelt es sich um ein von Charles E. Osgood in der Einstellungsforschung entwickeltes und von Peter Hofstätter in Form des Polaritätenprofils leicht variiertes Verfahren. Es dient der quantitativen Analyse der subjektiven Bedeutung von Begriffen oder Vorstellungen. Ursprünglich sollten mit dem Semantischen Differential im Rahmen von psychologischen Experimenten die konnotative Bedeutung von Wörtern gemessen werden.“¹¹⁹

Das Ziel das Osgood bei dieser sprachvergleichenden Studie verfolgte, war faktoranalytisch jene Dimension zu identifizieren, auf diese sich der semantische Urteilsraum reduzieren lässt. Drei grundlegende Dimensionen konnten nach mehreren Stunden identifiziert werden und es konnte aufgezeigt werden das sie universell auftreten. Diese drei Dimensionen waren Valenz wie z.B. angenehm/unangenehm, Erregung wie z.B. erregend/beruhigend und Dominanz wie z.B. stark/schwach.¹²⁰

3.2.6 Physiologische Ebene

Bei physiologischen Signalen zeigen bestimmte emotionale Zustände charakteristische Muster. Vor allem die emotionale Erregung (Aktivierung) wurde bei den bisherigen Messungen auf der physiologischen Ebene erfasst. Zwischen physiologischen Variablen und den Dimensionen Valenz und Erregung konnten in einigen Studien Korrelationen festgestellt werden. Biosignale, wie z.B. Herzfrequenz, elektrodermale Reaktionen und Muskelpotenziale zählen zu den wichtigsten Indikatoren dieser Verfahren. Zur zerebralen Emotionsverarbeitung wird ein indirekter Zugang von den dadurch erfassten Erregungsbeurteilungen an Endorganen hergestellt, um die Reaktionen des autonomen Nervensystems auf erregungsbezogene Vorgänge im Gehirn zu beobachten und messen. Gehirndiagnostische Verfahren, wie z.B. EEG, MEG, PET, fMRT liefern direkten Zugang.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Möll 2007: S.70

¹¹⁹ Möll 2007: S. 70

¹²⁰ Vgl. Möll 2007: S. 70f.

¹²¹ Vgl. Möll 2007: S. 75f.

Herzfrequenz (EKG)

Für verschiedene Phänomene, wie Aufmerksamkeit, Erregung als auch kognitive und physische Anstrengung, gilt der Herzschlag als Indikator. Die Herzfrequenz wird meist in der Psychophysiologie über die Dauer in Millisekunden zwischen zwei Herzschlägen messbar gemacht. Mit der Herzfrequenz z.B. mit Hilfe der Elektrokardiographie (EKG) können sowohl Aufmerksamkeit, diese immer kurzfristig ist, als auch Erregung, die langfristig ist gemessen werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte man sehr gut aufpassen, da die Herzfrequenz von vielen Faktoren beeinflusst wird.¹²²

„Am besten eignet sich die Messung der Herzfrequenz als zusätzliches psychophysiologisches Verfahren, um z.B. eine Aussage über die Valenz eines Stimulus zu erhalten, wenn die Erregung über die Hautleitfähigkeit gemessen wird. Die Herzfrequenz wird meistens nicht direkt am Herz gemessen, sondern über ein Hilfsmittel, das an einem Finger angebracht wird. Dadurch kommt es zu einer geringeren Beeinträchtigung der Probanden. Auch die Messung der Herzfrequenz ist ein einfaches und günstiges Messverfahren, um psychophysiologische Reaktion zu erfassen.“¹²³

Hautwiderstand/Hautleitfähigkeit (EDR)

Ein häufig verwendeter Indikator zur Messung von Aktivierungen des autonomen Nervensystems ist die elektrodermale Reaktion (EDR).¹²⁴ „Bei diesem Verfahren werden die mit Aktivierungsschwankungen verbunden Veränderungen des elektrischen Hautwiderstandes gemessen. Die Hautleitfähigkeit wird durch die Menge an Schweiß in den Schweißdrüsen beeinflusst. Diese Schweißdrüsen sind an emotionsbedingtem Schwitzen beteiligt und sind über den ganzen Körper verteilt. Am dichtesten sind sie jedoch an den Handflächen und den Fußsohlen.“¹²⁵

Durch die Aktivierung des autonomen Nervensystems, wird der Schweiß stärker Abgesondert und führt somit zu einer besseren Hautleitfähigkeit. An den schweißsensiblen Stellen, wie den Handinnenflächen, werden Elektroden für die Messung angebracht. Diese messen die Leitfähigkeit eines leichten elektrischen Stroms. Der Anstieg einer Aktivierung im Nervensystem ist ein Indikator für Erregung, daher kann mit dieser Methode, insbesondere die Messung von Erregung ermöglicht werden. Neben der Mes-

¹²² Vgl. Möll 2007: S. 76

¹²³ Möll 2007: S. 76

¹²⁴ Vgl. Möll 2007: S. 76

¹²⁵ Möll 2007: S. 76f.

sung der Gehirnströme (EEG) ist dies die wichtigste Methode zur Feststellung von Erregung. Ein großer Nachteil dieser Messung ist, dass es keine Aussage darüber gibt ob positive oder negative Erregung ausgelöst wurde. Ein Vorteil dieses Verfahrens ist die Mobilität. Diese Messungen sind nicht nur klassische Laboruntersuchungen, sondern werden auch zunehmend bei Felduntersuchungen eingesetzt.¹²⁶

Elektromyographie (EMG)

Mit der Methode Elektromyographie, lässt sich die Muskelspannung des Menschen messen und dadurch können auch Auswirkungen von Emotionen erfasst werden.¹²⁷ „Jeder Muskel besteht aus Millionen fadenartigen Muskelfasern. Im ruhenden Muskel sind in der Regel einige Fasern kontrahiert und erhalten so einen allgemeinen Spannungszustand aufrecht. Wenn viele Muskelfasern gleichzeitig kontrahieren, kommt es zu einer Bewegung. Die Muskelspannung ist häufig verwendeter Indikator für den Erregungszustand des Menschen.“¹²⁸

Diese Muskelspannung kann unter anderem auch durch Anbringung der Elektroden im Gesicht an bestimmten Muskeln gemessen werden. Dadurch können präziser als mit dem bloßen Auge Veränderungen des Gesichtsausdrucks erfasst werden.¹²⁹

Der Vorteil von Messungen auf physiologischer Ebene ist, dass emotionale Reaktionen in Echtzeit und auch ohne kognitive Verzerrung gemessen werden können. Für die Valenz und Erregung stellen sie daher ein sehr genaues Messverfahren dar. Trotzdem kann durch unterschiedliche Reaktionen das Ergebnis verfälscht werden und es ist schwierig zwischen emotionalen Reaktionen und autonomen Reaktionen zu unterscheiden. Daher sollten, für eine genaue Interpretation der Ergebnisse, mehrere Messverfahren bei einem Probanden zur selben Zeit angewendet werden. Trotz der bisher seltenen Anwendung in der Marktforschung scheinen die physiologischen Messverfahren die leistungsstärksten zu sein.¹³⁰

¹²⁶ Vgl. Möll 2007: S. 77

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 77

¹²⁸ Möll 2007: S. 77

¹²⁹ Vgl. Möll 2007: S. 78

¹³⁰ Vgl. ebd., S. 78

3.3 Strategisches Event-Marketing im Bezug auf Neurowissenschaften

„Zur erfolgreichen Nutzung von Emotionen im Marketing ist eine psychologische und neurowissenschaftliche Perspektive nach unserer Auffassung unumgänglich. Dies bedeutet, dass nicht nur ein enger Austausch zwischen Forschung und Anwendung stattfinden muss, sondern dass diese Zusammenarbeit sich zudem auch noch interdisziplinär (zwischen Marketing, Marktforschung, Psychologie und Neurowissenschaft) vollzieht. Nur so wird man dem langfristig für die Praxis relevanten Thema Emotionen gerecht werden können.“¹³¹

Die Konsumentenforschung zeigt, dass sie eine Disziplin des Marketings ist, die sich mit dem Verhalten der Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern in einer Gesellschaft beschäftigt.¹³² Hierbei geht es auch um den Kunden und wie dieser sich persönlich verhält und die Situation erlebt und nicht nur allein um die Handlung des Konsumierens.¹³³ Durch das integrieren von vermehrten Ergebnissen aus den Neurowissenschaften aus Untersuchungen der letzten Jahre, hat das Neuromarketing Einzug in die Konsumentenforschung gefunden.¹³⁴

3.3.1 Mehr Emotionen regen das Kaufverhalten an

Ein weitaus größeres Potenzial, entscheidende Mehrwerte zu schaffen und somit auch spürbar auf die Absatzzahlen auszuwirken, haben Kampagnen mit einer emotionalen Ansprache als im Vergleich zu Überzeugungsstrategien, diese sich rational orientieren. Dafür müssen die Emotionen aber konkret eingesetzt und richtig verstanden werden. Nur durch das Wecken von Gefühlen beim Konsumenten ist einem nicht der Markterfolg garantiert. Denn es können genauso wie positive, auch negative Emotionen wie z.B. Ärger hervorgerufen werden, das sich durch einen verärgerten Kunden auswirkt. Dies ist nicht das Ziel einer erfolgreichen Marketingstrategie.¹³⁵

„Die unabhängigen Analysten Les Binet und Peter Field schätzen, dass bei emotionalen Kampagnen – im Vergleich zu rationalen – eine fast doppelt so große Wahrchein-

¹³¹ Stümer; Schmidt 2014: S. 12

¹³² Kroeber-Riel; Weinberg 1999: S. 8

¹³³ ebd., S. 8

¹³⁴ Vgl. <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 3.12.14

¹³⁵ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 10

lichkeit für die gewünschten Profiteffekte besteht. Um das Potenzial von Emotionen als Schlüsselfaktor für den Marketingerfolg auszuschöpfen, ist eine differenzierte und fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema also unumgänglich.“¹³⁶

3.3.2 Erfolgreiches Marketing spricht die Motive des Menschen an

Es stellt sich die Frage, ob Marketing neue Bedürfnisse weckt oder nur bereits bestehende Bedürfnisse verstärkt.¹³⁷ „Marketing konkretisiert abstrakte, angeborene Bedürfnisse (sogenannte Motive) und lenkt die (Kauf-)Motivation auf spezifische Marken, Produkte oder Dienstleistungen.“¹³⁸

Sehr eng miteinander verknüpft sind die zwei komplett unterschiedlichen Prozesse Emotion und Motivation. Ohne eine emotionale Verarbeitung kann keine Motivation, also keine Tendenz für ein bestimmtes Verhalten in einer bestimmten Situation entstehen. Dramatische Beispiele sind Menschen, die durch einen Unfall oder einer Krankheit eine Schädigung an ihren emotionalen Verarbeitungszentren haben. Für diese Menschen können kleinste Entscheidungen, ohne die emotionale Bewertung, zu einem unlösbaren und zeitraubenden Problem werden.¹³⁹

„Beim erfolgreichen Ansprechen von Bedürfnissen, die im Menschen fest verankert sind, entstehen Emotionen, welche wiederum die Entscheidungsgrundlage von unzähligen Handlungen sind. Emotionen sind also der Erfolgsindikator für das Erreichen der Zielgruppenmotive.“¹⁴⁰

Wäre Marketing rein rational und nicht emotional, wie es in der Form heutzutage tagtäglich praktiziert wird, dann wäre es reine Verbraucherinformation. Dies hat aber seine Gründe warum es nicht der Fall ist. Es sollte bewusst gemacht werden, dass standardmäßige Verwendungen von optischen Gestaltungselementen sofort emotionale Assoziationen auslösen. An vielen Stellen wird schon längst in der Kreation das Erzeugen von Gefühlen beim Kunden intuitiv umgesetzt wenn bewusst emotionale Reaktionen berücksichtigt, getestet und analysiert werden. Dann lässt sich dieser Prozess gezielt

¹³⁶ Stümer; Schmidt 2014: S. 10

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 10

¹³⁸ Stümer; Schmidt 2014: S. 10

¹³⁹ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 10

¹⁴⁰ Stümer; Schmidt 2014: S. 10

steuern und effektiver nutzen.¹⁴¹ „Das Wissen um die emotionalen Kundenreaktionen muss dabei nicht auf dem Bauchgefühl der Verantwortlichen beruhen, sondern lässt sich aus standardisierten Messungen ableiten und in Indikatoren fassen, die sogar im Sinne von betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen (Key Performance Indicator KPI) verwendet werden können.“¹⁴²

Indikatoren sind „quantitative Messziffern, die Aussagen über Zustand und Entwicklung gesellschaftlicher Anliegen ermöglichen sollen. Der Begriff wird je nach Zielsetzung des Systems unterschiedlich weit gefasst: Wohlfahrtsmessung („Lebensqualität“), Dauerbeobachtung des sozialen Wandels sowie Prognose und Steuerung gesellschaftlicher Prozesse.“¹⁴³

Aus der Grundlagenforschung betrachtet, spielen Emotionen generell eine große Rolle bei menschlichen Entscheidungen. Erfahrungsgemäß dauert es nur eine Weile, bis die Befunde der Grundlagenforschung in praxistaugliche Konzepte ausgearbeitet werden. Es ist in der Marketing- und Marktforschungsszene offensichtlich, dass überall nach diesen Konzepten gesucht wird.¹⁴⁴

3.3.3 Verbindung zwischen Emotionen und Verhalten

„Primäres Ziel von Emotionen ist es, Verhalten auszulösen. Einige Forscher betrachten die Verbindung mit einer spezifischen „instinktiven“ Handlungstendenz sogar als ein zentrales Definitionskriterium von Basisemotionen.“¹⁴⁵

Der eigentliche Grund für die enge Verbindung zwischen Emotionen und Verhalten ist das große Interesse für den Bereich Konsumentenforschung. Viel stärker, als durch rationale Prozesse, wird das Kaufverhalten, dies gilt nicht nur für Impulskäufe, durch Emotionen gesteuert. Die emotionale Bilanz möglichst hoch in den positiven Bereich zu bringen, ist eines der wichtigsten Ziele des Menschen. Durch die Gesamtwirkung des Produktes aus Marke, Marketing, Vertrieb, Preis und sozialer Bedeutung und die Verleihung von zusätzlichen emotionaler Inhalte ist dies möglich. In der akademischen Psychologie bestand lange Zeit die Vorstellung, dass der Mensch als Homo Oecono-

¹⁴¹ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 11

¹⁴² Stümer; Schmidt 2014: S. 11

¹⁴³ www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 1.12.14

¹⁴⁴ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 11

¹⁴⁵ Stümer; Schmidt 2014: S. 20

micus vorgehe, also streng nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung. Diese Theorie wurde aber in der Realität nicht bewährt.¹⁴⁶

3.3.4 Ansprache und Aktivierung von Motiven der Zielgruppe

Ein Motiv ist „der Antriebshintergrund des Handelns, der oftmals von bestimmten Zielvorstellungen geprägt ist; z. B. von dem Drang, Bedürfnisse oder Triebe zu befriedigen. Motive können bewusst oder unbewusst sein, im Menschen selbst oder aus seiner Umwelt auf ihn wirken. Widerstreitende Motive können Konflikte (Triebkonflikte) auslösen.“¹⁴⁷

Wenn beispielsweise möglichst tiefgehende, fest verankerte Assoziationen mit typischen Motivthematiken wie Leistung, Freiheit oder Sicherheit geschaffen werden, berücksichtigt erfolgreiches Marketing die Motive des Konsumenten. Darüber Auskunft, inwieweit es gelungen ist bzw. ob das richtige Motiv seiner Zielgruppe angesprochen wurde, geben die Emotionen die beim Kunden oder Konsumenten ausgelöst wurden. Es zeigen sich nur die entsprechenden positiven emotionalen Auswirkungen, wenn vom Konsumenten eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung als Bedürfnisbefriedigung im Kontext von speziellen Motivthematiken akzeptiert wird. Emotionsmessungen sind zugleich Wirksamkeitsmessungen, die eine gelungene Aktivierung von Motiven widerspiegeln.¹⁴⁸

Oftmals können sich naturgemäß Konflikte zwischen den unterschiedlichen Motiven Autonomie, Stimulanz und Sicherheit ergeben. Häufig steht im Gegensatz zum Verlangen nach Stimulanz und Autonomie der Wunsch nach Sicherheit. Es ist schwer und gelingt deshalb auch selten, alle drei Motivtypen auf gleiche Weise anzusprechen. Kaum ein Produkt schafft es, alle drei zentralen Motive Sicherheit, Stimulanz und Autonomie gleichzeitig anzusprechen.¹⁴⁹

Es ist klar, dass für die Motive Emotionen der Auslöser sind. Zudem wird gezeigt, wie vernetzt Emotionen, Motive und Denkprozesse sind. Eine Reihe von verschiedenen Abläufen im limbischen System stecken hinter diesem Emotionssystem.¹⁵⁰ Unter dem limbischen System versteht man einen funktionalen Bereich im Gehirn. Dieser Bereich

¹⁴⁶ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 21

¹⁴⁷ <http://www.wissen.de/>, Zugriff v. 2.12.14

¹⁴⁸ Vgl. Stümer; Schmidt 2014: S. 26

¹⁴⁹ Vgl. ebd., S. 26

¹⁵⁰ Vgl. <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 3.12.14

ist der Sitz aller Emotionen und Motive. Das limbische System ist eng mit dem vegetativen System verbunden, was ebenso ein funktionaler Bereich ist, der für die Aufrechterhaltung unserer Vitalbedürfnisse zuständig ist wie Schlaf, Wachsein, Essen, Trinken, Sexualität, Flucht oder Angriff bei Bedrohung sowie Verteidigung.¹⁵¹ Für das vegetative System nimmt das limbische System eine Kontrollfunktion ein und ist zusätzlich für die emotionale Bewertung von unbewussten und bewussten Leistungen des Menschen zuständig. Für die Abspeicherung von Gedächtnisinhalten, wie der emotionalen Bewertung und Steuerung von Handlungen aber auch der Lernprozesse ist es besonders wichtig. Um einen Einklang mit den körperlichen Bedürfnissen zu schaffen, werden Informationen aus der Umwelt aufgegriffen.¹⁵²

3.3.5 Erleben

Aus der Sicht eines Hirnforschers ist ein Event ein außergewöhnliches Ereignis für die Teilnehmer. Bei diesem Ereignis ist die Emotionalität besonders hoch und führt zu einer intensiven, bleibenden positiven Erinnerung. Diese ist nachhaltig mit einem bestimmten kognitiven Inhalt verknüpft. Ereignisse wie z.B. eine Hochzeit oder ein Todestag sind mit einer sehr starken Emotion verbunden. Solche Ereignisse führen zu einer viel deutlicheren Verankerung in unserem Gehirn als welche, die mit weniger Emotionen betrachtet werden. Emotionen sind daher für ein Event unglaublich wichtig.¹⁵³

„Im Gehirn gibt es so genannte primäre Sinnesareale, deren Aktivierung mit den Gefühlen wie Sehen, Hören, Schmecken, Riechen oder Empfinden einhergeht. Diese primären Sinnesareale geben das wahrgenommene Gefühl aber nur völlig neutral wieder, und ein Seheindruck zum Beispiel von einem großartigen Sonnenuntergang, mag er noch so faszinierend sein, wird erst dann zu einem Erlebnis oder zu einer Besonderheit werden, wenn weitere Hirnareale mitaktiviert werden.“¹⁵⁴

Es gibt's viele Areale im Gehirn, die nur dazu da sind, etwas Erlebtes für den Menschen größer und bedeutender zu machen. Nicht entscheidend ist die pure Wahrneh-

¹⁵¹ <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 3.12.14

¹⁵² Vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler 2009: S. 170

¹⁵³ Vgl. Domning; Elger; Rasel 2009: S. 54

¹⁵⁴ Domning; Elger; Rasel 2009: S.54

mung eines Geräusches oder von Tönen, sondern zum Beispiel das euphorische Gefühl, dass der Mensch mit einem bestimmten Musikstück verbindet.¹⁵⁵

Zur Emotionsverarbeitung ist das bekannteste Organ im Gehirn wohl der Mandelkern. Dieser ist paarweise rechts und links im Gehirn vorhanden. Wenn dieser Mandelkern bei einer Person schwer geschädigt ist, haben sie deutlich reduzierte Emotionen und können nicht mehr tief empfinden. Die eintreffenden Informationen werden also vom Mandelkern verarbeitet und machen aus diesen Informationen den ersten Schritt zum Erlebnis.¹⁵⁶

Da der Mandelkern mit vielen Strukturen des Gehirns verbunden ist und diese Verbindungen auch in andere Regionen führen, werden deshalb nicht nur Überträgersubstanzen vermehrt ausgeschüttet. Dadurch kommt auch das komplette hormonelle System in Takt.¹⁵⁷

„Es kommt zur Ausschüttung von Stresshormonen oder von Hormonen, die unser Wohlbefinden steigern, wie zum Beispiel das Prolactin oder Oxytocin, das hilft, Vertrauen aufzubauen. Die ganze Mischung dieser Erregung führt letztendlich dazu, dass die Betrachtung eines ganz einfachen Gegenstandes oder Bildes in einer bestimmten Situation oder vielleicht auch auf Grund von Details dieses Gegenstandes plötzlich zum Erlebnis wird.“¹⁵⁸

3.3.6 Neurowissenschaften und Live-Kommunikation im Dialog

Eine zentrale Rolle im Rahmen der Zielerreichung von Events spielt der Aspekt Belohnung. Man kann gezielt ein spezielles sogenanntes Belohnungssystem aktivieren. Ein Gefühl von Wertschätzung, Akzeptanz und Stolz wird durch diese entsprechende Aktivierung beim Mensch ausgelöst.¹⁵⁹

Schon in den 50er Jahren, wurden die Wissenschaftler James Olds und Peter Milner auf das Belohnungssystem aufmerksam. Durch mehrere Untersuchungen und Tests an Tieren fanden die Wissenschaftler heraus, welche enorme Auswirkung das Belohnungssystem auf Lebewesen hat. Dies wurde dadurch gezeigt, dass das Wohlbefinden

¹⁵⁵ Vgl. Domning; Elger; Rasel 2009: S. 55

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 55

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 55

¹⁵⁸ Domning; Elger; Rasel 2009: S. 55

¹⁵⁹ Vgl. Domning 2010: S. 77

des Tieres durch die Stimulation der Elektroden in ihrem Gehirn sogar stärker war als der Selbsterhaltungstrieb. Natürlich kann das Belohnungssystem auch ohne Elektroden aktiviert werden. Durch eine zielgerichtete Aktivierung von speziellen Hormonen kann auch das Wohlbefinden gesteigert und Vertrauen aufgebaut werden.¹⁶⁰ „Das heißt, das Belohnungssystem eines Menschen reagiert auf ganz bestimmte Reize, wie Informationen, Handlungen, Symbole, die in ihm ein Gefühl von Wertschätzung, Akzeptanz und Stolz auslösen. Dies steigert sein Wohlbefinden und führt letztlich dazu, dass sich sein Verhalten und/oder seine Einstellung ändern und er z.B. motivierter ist als vorher oder mehr Vertrauen in den Absender dieser Reize hat.“¹⁶¹

Doch Domning stellt sich auch die Frage, wie kann im Event-Marketing bei der Zielgruppe ein Gefühl von Wertschätzung, Akzeptanz und Stolz ausgelöst werden? Ansatzpunkte wie z.B. die Vorfeldkommunikation kann bei der gewünschten Zielgruppe gezielt für die Aktivierung des Belohnungssystems genutzt werden. Dies kann durch eine persönliche und sympathische Ansprache der Vorfeldkommunikation z.B. einer Einladung mit einem kleinen Geschenk für ein Event geschehen. Das löst schon vor dem Event Vorfreude bei den Teilnehmern aus und aus neurowissenschaftlicher Sicht wird das Belohnungssystem durch das kleine Geschenk sehr gut vorbereitet und stimmt so die Teilnehmer schon positiv auf die Veranstaltung ein. Des Weiteren kann die gewählte Location bei dem Teilnehmer ein Gefühl von Stolz und Wertschätzung auslösen. Teilnehmer sollen schon an der Wahl der Location die Einmaligkeit des Events erkennen. Auch sollten Veranstalter ihre Gäste und Teilnehmer in die Events integrieren, denn durch das Gefühl des Mitwirkens bei einem Event haben die Teilnehmer auch das Gefühl besonderer Wertschätzung. Kommunikation auf Augenhöhe ist eine weitere wesentliche Voraussetzung zur Aktivierung des Belohnungssystems. Auch hier kann ein Gefühl von Akzeptanz von seitens des Veranstalters an die Teilnehmer vermittelt werden.¹⁶²

Zusätzlich gehört zu den emotionalen Zielen eines Events das Brechen von Erwartungen, also der einhergehende Überraschungsmoment.¹⁶³ Domning ist der Meinung: „dies ist eine weitere Möglichkeit, um die zu vermittelnden Informationen und Botschaf-

¹⁶⁰ Vgl. Domning 2010: S. 77

¹⁶¹ Domning 2010: S. 77

¹⁶² Vgl. Domning 2010: S. 78ff.

¹⁶³ Vgl. ebd., S. 82

ten stärker bei den Teilnehmern zu verankern und schließlich die Veranstaltungsziele zu erreichen.“¹⁶⁴

Diese ausgewählten Beispiele sollen zeigen wie aus neurowissenschaftlicher Sicht bestimmte Wirkungsweisen im Event-Marketing erzeugt und somit auch konkrete Anregungen geliefert werden können um eine effizientere Planung von nachhaltigen und dadurch auch erfolgreichen Live-Kommunikationsmaßnahmen zu garantieren.¹⁶⁵

3.3.7 Neuromarketing

Es sollte sorgfältig das Neuromarketing von der Neuroökonomie unterschieden werden. Bei Neuromarketing wird versucht, das Marketing durch Methoden der Hirnforschung zu optimieren.¹⁶⁶

„Emotionen und das neue Event-Marketing gehören zusammen. Man kann sich jedoch angesichts der ständig zunehmenden Beispiele von emotionalem Marketing die Frage stellen, ob Marketing und insbesondere Events nicht schon immer emotional waren. Emotionen stellen eine äußerliche Repräsentation oder Reaktion auf bestimmte innere Prozessen der Menschen dar.“¹⁶⁷

Klassischer Behaviorismus, Neo-Behaviorismus und Kognitivismus sind drei klassische Denkschubladen, die den Menschen durch Einfluss von Emotionen bestimmen. Wesentlich aktualisiert werden diese drei Denkschubladen durch den Einzug der Neurowissenschaft in das Event-Marketing. Emotionen werden unbewusst Teil von Entscheidungssituationen und ersetzen fehlende Informationen. Es wurde bestätigt, dass seit einigen Jahren Denkprozesse im Gehirn und Entscheidungen alleinig emotional erfolgen und getroffen werden.¹⁶⁸

„Neuromarketing, als eine der wichtigsten Entwicklungsperspektiven für das neue Event-Marketing, beschäftigt sich mit diesem Ablauf von Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn. Die Hirnforschung und Neuropsychologie im Rahmen des Neuromarketing ergründet, was wirklich wirkt und wie das emotionale System beim Treffen von Entscheidungen funktioniert. Das Gehirn weiß immer mehr, als das Be-

¹⁶⁴ Domning 2010: S. 82

¹⁶⁵ Vgl. Domning 2010: S. 85

¹⁶⁶ Vgl. Domning; Elger; Rasel 2009: S. 30

¹⁶⁷ Thinius; Untiedt 2013: S. 101

¹⁶⁸ Vgl. Thinius; Untiedt 2013: S. 102

wusstsein offenbart. Es geht darum, Spuren zu hinterlassen und das Unterbewusstsein oder Unbewusstsein zu durchdringen jenseits des expliziten Aufmerksamkeitsmodells AIDA.“¹⁶⁹

„Attention“, dass „A“ des Modells, bedeutet übersetzt ins Deutsche so viel wie Aufmerksamkeit. In erster Linie soll die Werbung durch das AIDA-Prinzip die Aufmerksamkeit beim Kunden wecken. Das „I“ steht für „interest“, also für das Interesse. Diese Phase soll die Aufmerksamkeit des Käufers weiter ausbauen und ihn tatsächlich für das Produkt interessieren. Für „desire“ steht das „D“, was die dritte Phase des Modells ist. Diese Phase beschreibt den Wunsch des interessierten Kunden, dieses Produkt auch zu besitzen. Dieses Verlangen kommt beim Käufer auf, nachdem er die vorherigen Stufen durchlaufen hat. Abschließend kommt „action“ die vierte Phase, diese beschreibt letztendlich den Beschluss zur Handlung. Der Kunde soll animiert werden, seinem Besitzwunsch durch den Kauf des Produkts bzw. der Ware nachzugehen.“¹⁷⁰

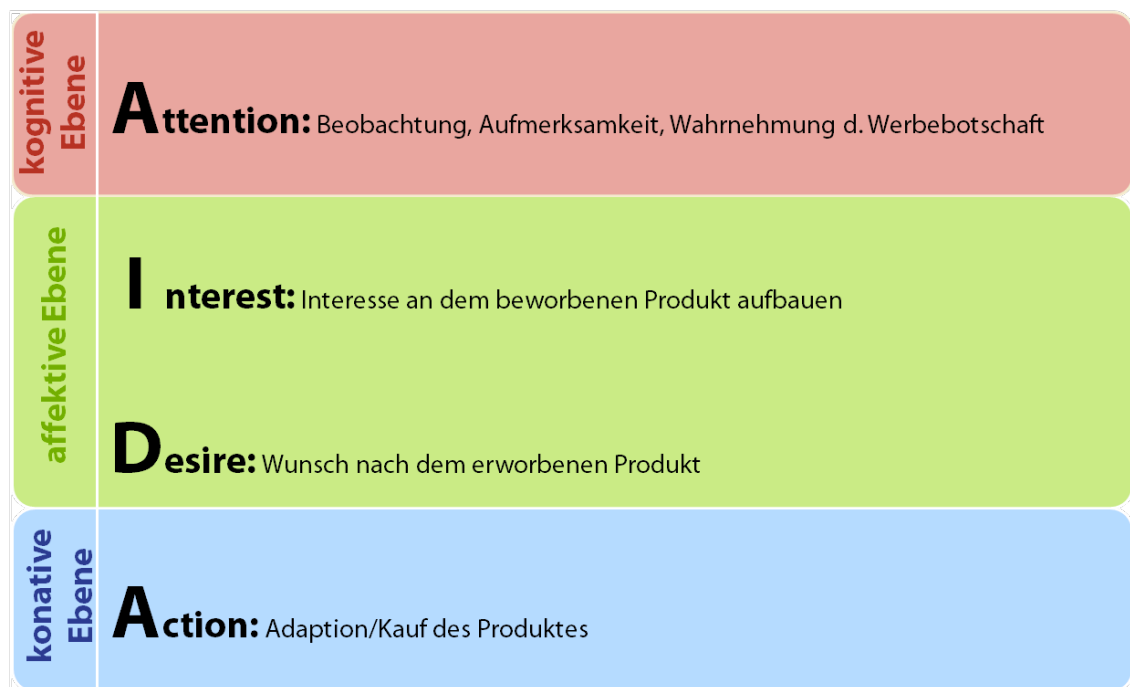


Abbildung 7: AIDA-Modell¹⁷¹

„Der Einsatz des AIDA-Prinzips ist vielseitig. Generell bildet das Prinzip immer noch die Grundlage für die Entwicklung vieler Werbestrategien. Darüber hinaus können die vier

¹⁶⁹ Thinius; Untiedt 2013: S. 102

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/>, Zugriff v. 5.12.14

¹⁷¹ <http://werbepsychologie-uamr.de/>, Zugriff v. 5.12.14

Phasen des AIDA-Prinzips den Kunden beispielweise in einem Verkaufsgespräch zu einer Kaufentscheidung bewegen oder die Gliederung von entsprechenden Präsentationen beeinflussen.“¹⁷²

Hinsichtlich des Neuromarketings hat sich bei vielen Wirtschaftsunternehmen eine ganz pragmatische Sichtweise durchgesetzt.¹⁷³ „Sie unterscheiden zwischen der Grundlagenforschung, die auf der methodischen und apparativen Basis des Neuroimaging beruht und die Richtigkeit von sehr präzise und kleinteilig umschriebenen Annahmen überprüft, und dem anwendungsbezogenen Neuromarketing, das unter Einbeziehung der Erkenntnisse einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen schon heute ein mentales Modell liefert, das für konkrete Entscheidungen im Bereich der Neurokommunikation herangezogen werden kann.“¹⁷⁴

Gegenüber der Grundlagenforschung, soweit sie nicht dem direkten Praxisbezug dient, sollen diese handlungs- und entscheidungsrelevanten Aspekte die Grundlage aller weiteren Überlegungen liefern. In diesem verwendeten Sinne hat das Neuromarketing ein ebenso breites Bezugsspektrum wie die Neurowissenschaften in ihrer Gesamtheit an sich.¹⁷⁵

„Das Erleben und Verhalten von Teilnehmern eines Events wird also unter Hinzuziehung verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen betrachtet werden, die sich rund um die Hirnforschung gruppieren und sich mit ihr zum Teil überschneiden beziehungsweise sie ergänzen, um dann in der Gesamtheit das abzudecken, was wir Neurokommunikation nennen. Neurokommunikation ist also weder eine neue Wissenschaft noch ein neuer Forschungsbereich, sondern sie ist ein tragfähiges Netzwerk für bessere Entscheidungen und optimiertes Handeln.“¹⁷⁶

Wie schon erwähnt, nutzt das Neuromarketing Erkenntnisse und Verfahren verschiedener Disziplinen und macht diese für die Marketingpraxis nutzbar. Neben der Hirnforschung und dem Marketing selbst, gehören Disziplinen, aus denen wir im Neuromarketing zum besseren Verständnis von Werbung und Markenkommunikation schöpfen.¹⁷⁷ Die Disziplinen sind:

¹⁷² <http://www.gruenderszene.de/>, Zugriff v. 5.12.14

¹⁷³ Vgl. Domning; Elger; Rasel 2009: S. 31

¹⁷⁴ Domning; Elger; Rasel 2009: S.31

¹⁷⁵ Domning; Elger; Rasel 2009: S. 31f.

¹⁷⁶ ebd., S. 32

¹⁷⁷ Vgl. Scheier; Held 2012: S. 25-26

- „Psychophysik: die Erforschung der Sensorik – wie wir wahrnehmen, hören, tasten und vieles mehr.
- Entwicklungspsychologie: wie das Gehirn sich entwickelt.
- Künstliche Intelligenz: wie die neuronalen Netzwerke funktionieren.
- Kulturwissenschaften: wie wir die Bedeutung von Dingen lernen, zum Beispiel, dass ein Dreimaster für Abenteuer steht.
- Marktforschung: die Erforschung des Konsumenten.“¹⁷⁸

In der folgenden Abbildung werden diese Disziplinen nochmal bildhaft dargestellt:

¹⁷⁸ Scheier; Held 2012: S. 26



Abbildung 8: „In das Neuromarketing fließen die Erkenntnisse einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen ein“¹⁷⁹

Dadurch unterscheidet sich auch das Neuromarketing von anderen Marketingtrends. Auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, die teilweise schon sehr lange zur Verfügung stehen, darauf basiert das Neuromarketing. Das dieses faszinierende und praxisrelevante Wissen endlich Eingang in den Marketingalltag findet, dafür fehlte bislang das passende Werkzeug. Dabei wird schon seit etwa vierzig Jahren so vorgegangen, die Idee, Erkenntnisse und Methoden der Hirnforschung für das Marketing und die Werbung zu nutzen.¹⁸⁰

„Herbert E. Krugman, ehemaliger Marktforschungsleiter des US-Konzerns General Electric, startete damals Studien zur Frage, wie Werbung wirkt. Seine Forschung führte

¹⁷⁹ Scheier; Held 2012: S. 26

¹⁸⁰ Vgl. Scheier; Held 2012: S.26-27

zum so genannten Hemisphären-Modell im Marketing, nachdem es eine linke, rationale, und eine rechte, emotionale Hirnhälfte („Hemisphäre“) gibt. Als wahrscheinlich erster Marktforscher überhaupt, benutzte Krugman Messverfahren der Hirnforschung. Er setzte Probanden vor den Fernseher, zeigte ihnen Werbung zeichnete ihre Hirnaktivität mit dem EEG auf. Diese Tradition greift das Neuromarketing auf.“¹⁸¹

3.4 Ergebnisse eines Experteninterviews

Um eine aktuelle Meinung aus der Praxis für die Arbeit zur Verfügung zu haben, wurde ein Experteninterview aus der Marktforschung durchgeführt. Heidrun Sturm, internationale Projektmanagerin von der Information Resources GmbH in Nürnberg und Manfred Zerzer, Marktforscher von PsychoLogik der Marktforschung GmbH in Nürnberg waren bereit ein Interview für diese Bachelorarbeit zu führen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte per E-Mail.

Eine kurze Vormerkung von Manfred Zerzer von PsychoLogik war, dass sie derzeit keine Neuromarketing-Instrumente einsetzen.¹⁸² Herr Zerzer betonte: „Wir verstehen uns als Psychologisches Marktforschungsinstitut und können über unsere Workshops das Innenleben, Motive und Barrieren zu Tage fördern. Der Einsatz bildgebender Verfahren, wie sie in der Marktforschung zum Einsatz kommen, scheint uns nicht praktikabel. Deshalb haben wir uns nicht konkreter mit einem Werkzeug oder einem Forschungsansatz beschäftigt. Wir beobachten das Thema deshalb „aus der Ferne“ um die Entwicklung hier als Marktforscher und die Bedeutung für uns als Dienstleister abschätzen zu können.“¹⁸³ Des Weiteren machte er darauf aufmerksam, dass er die Fragen aus dem Blickwinkel der alltäglichen Projektarbeit sehe und nicht aus einem abstrakt-wissenschaftlichen Forschungsdenken heraus.¹⁸⁴

1. *Die Beschäftigung der Forschung mit Neuromarketing nimmt stetig zu. Wie beurteilen Sie die Bedeutung des Neuromarketing?*

Das Diskussionen über Neuromarketing weiter anhalten werden und es auch weiterhin Veröffentlichungen geben wird, dies ist Zerzer und seinem Team bekannt. Auch sehen sie, dass Grenzen und Möglichkeiten weiter ausgelotet werden. Den Eindruck den sie von ihren Kunden zurückgespielt bekommen haben, zeigt das sie einen praktikablen

¹⁸¹ Scheier; Held 2012: S. 27

¹⁸² Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁸³ Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁸⁴ Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

Einsatz für konkrete Arbeitsfragen und somit die alltägliche Marketing-Arbeit noch nicht sehen. Manfred Zerzer ist auch der Meinung, dass Neuromarketing sich im Berufsalltag eher als „Thema“ darstellt, das seit längerem gehyped wird weil es modern und innovativ wirkt. Er und sein Team haben den Eindruck, dass die praktische Bedeutung eher gering ist.¹⁸⁵

2. *Wird für Unternehmen aus Ihrer Sicht das Neuromarketing immer wichtiger?*

Manfred Zerzer von PsychoLogik sagt: „Gute Berater und Anbieter schaffen es, dass Firmen glauben, dass es ein wichtiges Thema sei und dass Neuromarketing neues Wissen zu Tage fördere.“¹⁸⁶ Er konnte auch im Laufe seiner Berufserfahrung beobachten, dass es mehrere Trends dieser Art gab. Er ist trotzdem der Meinung, dass Neuromarketing seinen Stellenwert hat. Doch er befürchtet, dass Neuromarketing im Moment erst seinen Stellenwert sucht. Wenn er diesen gefunden hat und praktikable Einsatzmöglichkeiten für alltägliche Aufgaben des Marketings gibt, dann wird Neuromarketing eine große Rolle spielen.¹⁸⁷

3. *Ist Neuromarketing nur ein Feld für große Unternehmen, oder können auch kleinere Unternehmen diesen Ansatz nutzen? Auf welche Weise?*

Manfred Zerzer würde dies nicht an der Größe eines Unternehmens abhängig machen. Doch glaubt er allerdings, dass kleinere und mittelständische Unternehmen eher auf die generellen Informationen und bisherigen Möglichkeiten zurückgreifen werden, da diese durchaus erfolgreiches Marketing betreiben. Die großen Unternehmen haben das Budget und können es sich leisten extravaganter vorzugehen.¹⁸⁸ Zerzer beschreibt ein Beispiel aus der Vergangenheit: „Plötzlich waren Eye-Trackings total in und wurden zum Trend. Jeder dachte, dass muss man jetzt machen. Nach ein paar Jahren ging diese Modeerscheinung zurück und kostengünstigere Methoden brachten auch sehr guten Input für die Marketingarbeit. Ähnlich wird es mit dem Neuromarketing und dem Einsatz Bildgebender Verfahren sein.“¹⁸⁹

¹⁸⁵ Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁸⁶ Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁸⁷ Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁸⁸ Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁸⁹ Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

4. *Wie stellt sich die Marktforschung dem Neuromarketing?*

Manfred Zerzer sagt: „Die Marktforschungsanbieter haben, um modern und innovativ zu sein, verschiedene Methoden entwickelt um ihre Kunden das Gefühl zu geben ein EEG bringe neue Informationen.“¹⁹⁰ Doch ist er der Meinung, dass sich in der Praxis herausstellt, die Stichprobengröße viel zu klein und die Fehleranfälligkeit der Tools viel zu groß ist um damit wissenschaftliche Standards zu erfüllen z.B. gibt es aufgrund von Kostengründen keine saubere Null-Messung. Hinzu kommt, dass im Marketing die Alltagsfragen sehr spezifisch sind.¹⁹¹ „Eine Frage „Soll die Packung Produktabbildung A oder Produktabbildung B aufweisen“ ist von dem was ich gehört habe nicht über ein EEG bestimmbar. Von daher hängt das auch immer davon ab was das Marktforschungsinstitut erklären will. Für die Fragen, mit denen wir uns auseinandersetzen, wäre ein bildgebendes Verfahren kein Ansatz der uns weiterhelfen könnte.“¹⁹²

5. *Mit welchen Methoden begegnet die Marktforschung dem Konsumverhalten hinsichtlich den emotionalen - bewussten und unbewussten Entscheidungen des Käufers?*

Auf die Frage antwortete Heidrun Sturm von der Information Resources GmbH: „Der Käufer rückt bei dieser Art Analyse in den Hauptfokus. Klassische Analysen im POS (Point of Sale), wie zur Realgestaltung über Felderhebungen z.B. stehen die Produkte auf Sichthöhe oder befinden sich eher im unteren oder oberen Bereich des Regals sind dabei ein fester Bestandteil wie auch Sonder- oder Zweitplatzierungen in strategisch günstigen Standorten wie dem Kassenbereich. Ziel ist es, beim Käufer dadurch Kaufanreize oder Kaufimpulse zu wecken und auf bestimmte Produkte oder Produktgruppen zu lenken. Die Marktforschung auf Produktseite konzentriert sich dabei mittlerweile immer mehr auf die Analyse der Kunden hinsichtlich emotionaler Stimulierung des Kaufanreizes durch Farb- und Produktgestaltung. Ebenso wird das Kaufergebnis mehr berücksichtigt und auch das Wohlfühlergebnis nach erfolgtem Einkauf. Ziel ist es durch positive Anreize beim Käufer eine Offenheit zu schaffen. Auch der Handel geht in seinen Analysen und den daraus resultierenden Maßnahmen immer mehr auf den Menschen hinter dem Käufer ein. Dies zeigt sich bereits in der Anordnung der Produktgruppen im Laden. In der Regel finden sich am Eingang des Geschäftes die

¹⁹⁰ Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁹¹ Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁹² Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

Frischebereiche mit entsprechender Lichtgestaltung, die den Käufer von der Frische der Produkte überzeugen sollen. Darüber hinaus ist diese Anordnung dazu gedacht, um den Käufer beim Einkauf zu entschleunigen. Je langsamer der Käufer durch das Geschäft geht desto mehr Zeit verbringt er dort und desto mehr Kaufentscheidungen kann er fällen (Ist zumindest die Hoffnung...). Bei Banken und Versicherungen gibt es neben dem Nutzen der visuellen Reize wie Raum- und Farbgestaltung auch schon Experimente und Analysen zur Motivation oder positiven Stimulierung des Kunden durch bestimmte Düfte. Auch hier ist das Ziel, wieder einen Anreiz über die Sinne zu generieren, die den Kunden in eine offene und positive Stimmung versetzt und ihn dadurch auf emotionaler Ebene zu einer Entscheidung zu bewegen.“¹⁹³ Soweit Heidrun Sturm weiß, wird bei einer Befragung von Test- und Kontrollgruppen speziell nach ihren Empfindungen in der Testumgebung ein bestimmter Duft verteilt.¹⁹⁴

6. *Wie werden in der Marktforschung klassische Methoden (wie Befragung) mit psychologischen Methoden (neurokognitiven) gemixt?*

„Bei einer Befragung, die in einem Institut vorgenommen wird (im Gegensatz zu einer Straßenbefragung zum Beispiel), werden auch hier Testpersonen mit emotionalen Anreizen wie Raum und Lichtgestaltung aber ggf. auch Düften konfrontiert. Ziel ist es erst einmal eine offene und positive Stimmung zu schaffen. Oberstes Gebot ist Freundlichkeit beim Interview. Gestartet wird immer mit 1-2 sog. Eisbrecherfragen, die einfach zu beantworten sind und den befragten Personen erst einmal ein gutes Gefühl vermittelt und einen persönlichen Kontakt verschafft. Daneben wird bei Befragungen darauf geachtet, dass das Interview nicht zu lange ist, um den Befragten nicht zu verlieren und dessen Geduld nicht zu überstrapazieren.“¹⁹⁵ So antwortete die Marktforscherin auf diese Frage.

7. *Wie schätzen Sie aus wissenschaftlicher Sicht die Effektivität von Ansätzen wie der Lymbic Map der Nymphenburg Gruppe ein?*

Die Effektivität der Lymbic Map sieht Manfred Zerzer als „sehr gut“ an. Es ist kein streng wissenschaftliches Urteil und hat seiner Meinung nach auch nicht ausschließlich was mit Neuromarketing zu tun. Seines Wissens nach, gab es die Limbic Map schon vor dem Trend des Neuromarketings und hatte bzw. hat seine Daseinsberechti-

¹⁹³ Interview mit Heidrun Sturm von der Information Resources GmbH

¹⁹⁴ Vgl. Interview mit Heidrun Sturm von der Information Resources GmbH

¹⁹⁵ Interview mit Heidrun Sturm von der Information Resources GmbH

gung.¹⁹⁶ „Die Limbic Map und ähnliche Ansätze ermöglichen komplexe psychologische Zusammenhänge möglichst klar und prägnant zu veranschaulichen. Nicht-Psychologen und Personen, die normalerweise sehr faktengetrieben denken, bekommen so viel besser den Eindruck, dass psychologische Prozesse keine Wahrsagerei sind.“¹⁹⁷

Fazit des Experteninterviews

Die Schwierigkeit des Interviews war, optimale Interviewpartner zu finden. Die meisten Marktforschungsunternehmen führen noch kein Neuromarketing bzw. haben es auch nicht vor in Zukunft einzuführen und kennen sich in diesem Thema zu wenig aus. Es gibt aber auch Unternehmen die planen, Neuromarketing bei sich einzuführen aber bisher noch das nötige Fachwissen zu diesem Thema fehlt. Heidrun Sturm von der Information Resources GmbH hatte sich mit dem Thema Neuromarketing noch nicht befasst und es wird in ihrem Unternehmen auch noch nicht angewendet. Heidrun Sturm konnte sehr gut die Fragen zu der allgemeinen Marktforschung beantworten und verständlich machen, wie dem Interview zu entnehmen ist. Letztendlich konnte auch ein Interviewpartner für die Fragen zu dem Thema Neuromarketing gefunden werden. Manfred Zerzer von PsychoLogik führt Neuromarketing selbst auch noch nicht in seinem Unternehmen, ist aber an dem Thema interessiert und hat sich schon viel damit befasst. Durch das Wissen von Herr Zerzer konnte das Interview vervollständigt und auch die Fragen zu Neuromarketing beantwortet werden.

Dem Interview ist zu entnehmen, dass es sich bei dem Thema Neuromarketing im Moment noch um eine Art Trend handelt und die Meinungen darüber sehr gespalten sind. Vielen Marktforscher sagt der Name Neuromarketing zwar etwas, haben sich aber auch nicht mehr mit diesem Thema befasst. Auf der anderen Seite gibt es auch Unternehmen wie „PsychoLogik“, die die Entwicklung von Neuromarketing erst einmal von Beginn an beobachten wie es sich entwickelt.¹⁹⁸ Es kann gesagt werden, Neuromarketing ist noch nicht so weit, dass es viele Marktforschungsunternehmen in Betracht ziehen es anzuwenden, da es auch sehr kostenintensiv ist.

¹⁹⁶ Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁹⁷ Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

¹⁹⁸ Vgl. Interview mit Manfred Zerzer von PsychoLogik

4 Schlussbetrachtung

Zum Schluss der vorliegenden Arbeit werden noch einmal Zusammengefasst die Chancen und Grenzen von Neuromarketing im Event-Marketing aufgezeigt und beschrieben. Und zusätzlich ein kurzes Fazit erläutert.

4.1 Zusammenfassung

Zum Thema Neuromarketing gibt es positive Verfechter dieser Methode aber auch Kritiker. Dieses Thema wird derzeit sehr kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite stehen die Verfechter dieser Methode, diese Neuromarketing wissenschaftlich erforschen wollen oder es als ihr Dienstleistungsportfolios ihres Unternehmens aufgenommen haben. Auf der anderen Seite gibt es aber auch eine große Zahl an Kritikern. Diese Gruppe entschied sich gegen Neuromarketing und den Trend um dieses Thema, den sie als überzogen empfinden. Im folgenden Abschnitt der Arbeit werden beide Ansichten beleuchtet.¹⁹⁹

4.1.1 Chancen von Neuromarketing im Event-Marketing

Die Neurowissenschaftlichen Erkenntnisse lassen sich in Zukunft als überzeugende Argumentationsgrundlage für Agenturen gegenüber ihrem Kunden nutzbar machen. Je weiter der Dialog von Live-Kommunikation und Neurowissenschaften voranschreitet, desto positiver ist die Auswirkung von Neurowissenschaften für Agenturen und Kunden.²⁰⁰

Eine Möglichkeit Neuromarketing bewusst einzusetzen, ist z.B. bei Studien im Vorfeld einer Produkteinführung. Da solche Produkteinführungen aber auch Produktvorstellungen oftmals auf Events stattfinden, soll mit Hilfe von Neuromarketing demnach im fMRT herausgefunden werden, wie diese Produkte bei der gewünschten Zielgruppe, bei dem zukünftigen Kunden ankommen. Das Produkt wird auf sein Design oder gegebenenfalls auf sein Geschmack getestet, je nachdem um welches Produkt es sich handelt. Diese Tests finden noch in der Testphase des Produkts statt.²⁰¹

¹⁹⁹ Nufer; Wallmeier 2010: S. 31

²⁰⁰ Vgl. Domning 2010: S. 85

²⁰¹ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: S. 31

Eine weitere Chance von Neuromarketing im Event-Marketing ist zum Beispiel ein Event wie der „Marken-Gipfel in Düsseldorf der jedes Jahr stattfindet. Bei diesem Event, treffen sich Jahr für Jahr Markenfachleute in Düsseldorf um die besten Marken in den Bereichen „Beste Neue Marke“, „Beste Marken-Dehnung“ und „Bester Marken-Relaunch“ zu krönen. Unter Marken-Dehnung versteht man die Einführung einer neuen Produktkategorie z.B. Rügenwalder Würstchen als Snack im Becher.²⁰² Nach einer Markendehnung ist es für ein Unternehmen interessant zu erfahren, ob von dem neuen Produkt auch ein positiver emotionaler Mehrwert verkörpert wird. Durch die Neurowissenschaften können Präferenzen anhand von Aktivitäten in Hirnregionen ausgemacht werden. Mit dieser Methode könnte man teure Marktttests verhindern und die Konkurrenz würde auch keinerlei Einblicke in weitere neue Artikelplanungen bekommen.²⁰³

Wie in dem Punkt 3.3.6 Neuromarketing schon erwähnt wurde, ist Neuromarketing eine der wichtigsten Entwicklungsperspektiven für das neue Event-Marketing. Das Neuromarketing beschäftigt sich mit dem Ablauf von Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn. Wie das emotionale System beim Treffen von Entscheidungen funktioniert und wirklich wirkt, ergründet die Hirnforschung und Neuropsychologie im Rahmen des Neuromarketings. Thinius und Untiedt schreiben auch, dass das Gehirn doch immer mehr weiß, als vom Bewusstsein offenbart wird.²⁰⁴

In seiner Monographie schreibt Domning auch: „Der Einsatz von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen im Event-Marketing kann ferner als effiziente Alternative für aufwendige, teilweise auch kostspielige Verfahren zur nachträglichen Erfolgskontrolle von Events dienen. Wenn im Vorfeld wissenschaftlich bestätigt ist, welche Maßnahme wie wirkt, können nachträgliche Verfahren zur Evaluierung der einzelnen Elemente hinfällig werden.“²⁰⁵

4.1.2 Grenzen von Neuromarketing im Event-Marketing

Was oftmals kritisiert wird, ist das die Erfolgsaussichten eines Produktes nach einem fMRT von Probanden nicht viele empirische Beweise hat und somit ein Erfolg des Produktes nicht garantiert ist und wie es auf dem Markt bzw. auf dem Event ankommt. Des Weiteren ist ein negativer Aspekt, die enorm hohen Kosten die mit diesen Untersuchungen verbunden sind. Eine komplette Studie, dieser Art, beläuft sich auf 25.000 bis

²⁰² Vgl. <http://www.deutschemarkenarbeit.de/>, Zugriff v. 8.1.15

²⁰³ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: S. 31f.

²⁰⁴ Vgl. Thinius; Untiedt 2013: S. 102

²⁰⁵ Domning 2010: S. 85

1-2 Millionen €. Jährlich fallen zusätzlich noch Instandhaltungskosten mit auch sehr hohen Beträgen an. Des Weiteren gibt das fMRT keinerlei Auskunft darüber ob die Präferenz eines Testkandidaten später auch zu einer Kaufentscheidung des gewissen Produktes führt und ob der Mensch genauso im alltäglichen Leben denkt und handelt. Ob die Ergebnisse einer fMRT-Untersuchung daher auch zu erhöhten Absatzzahlen eines Produktes oder Events führen, bleibt daher offen. Neben der Marke spielen bei Kaufprozess noch viele weitere Aspekte wie z.B. der Preis, das Alter des Kunden, das Geschlecht, die persönliche Situation und vieles mehr eine große Rolle.²⁰⁶

Nufer schreibt auch, dass Neuromarketing erst noch am Anfang stehe und sich daher bis jetzt nur für begrenzte Fragestellungen eignen würde. Er erklärt, dass dies unter anderem auch an der Komplexität des menschlichen Gehirns liege, da das auch immer noch nicht komplett erforscht ist. Auch ist ein negativer Aspekt auf technischer Ebene, da die fMRT-Bilder auf den ersten Blick sehr vielversprechend aussehen, jedoch erst noch analysiert und interpretiert werden. Denn so zeigen die Bilder nur welche Bereiche bei diesem Denkvorgang beteiligt sind und nicht welche Gefühle, ob es positive oder negative sind.²⁰⁷

Des Weiteren erklärt Nufer, dass für viele Konsumenten der ethische Aspekt zähle. Eine große Anzahl der Kritiker habe Angst davor, dass sie wie ein Objekt behandelt werden könnten. Die Konsumenten befürchten, es gäbe einen „Kauf-Knopf“, dieser sofort bei Anregung zum Kaufen veranlasst werden könnte. Diese Meldung, dass es einen „Kauf-Knopf“ gäbe, war längere Zeit in den Medien und verhalf dem Neuromarketing zu keinem positiven Ruf. Doch so einen Knopf wird es wohl niemals geben. Viele Menschen sind auch der Meinung das fMRT-Untersuchungen eher kranken Menschen helfen und nicht das Konsumverhalten beeinflussen sollte.²⁰⁸

4.2 Fazit

Letztendlich kann festgestellt werden, dass zusammengefasst Neuromarketing noch am Anfang steht aber trotzdem ein sehr innovatives Forschungsgebiet darstellt. Doch

²⁰⁶ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: S. 35

²⁰⁷ Vgl. ebd., S. 36

²⁰⁸ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: S. 36

polarisiert das Thema Neuromarketing. Auf der einen Seite stehen Befürworter des Neuromarketings auf der anderen Seite scharfe Kritiker.²⁰⁹

Doch Domning schreibt in seiner Monographie: „Je weiter der Dialog von Live-Kommunikation und Neurowissenschaften voranschreitet, desto verstärkt lassen sich die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse in Zukunft als überzeugend Argumentationsgrundlage für Agenturen gegenüber ihren Kunden nutzen.“²¹⁰

Hirnscans ergänzen die bekannten Marktforschungstheorien und liefern Ergebnisse, die von anderen Methoden nicht erbracht werden können. Das darf trotz der vielen Kritik nicht Vergessen werden. Um weitere Einblicke in das Konsumentenverhalten zu erhalten, dabei hilft das Neuromarketing, da die klassische Marktforschung oft an ihre Grenzen stößt. Ob empirische Daten geliefert werden können und sich Neuromarketing etablieren kann, wird sich in den nächsten Jahren zeigen.²¹¹

Es ist jedoch grundsätzlich darauf hinzuweisen, dass die Neurowissenschaften hinsichtlich der Live-Kommunikation in ihren Erkenntnissen noch am Anfang stehen. Deshalb ist es umso wichtiger, dass der Gedankenaustausch und Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis weiter fortgeführt wird.²¹²

²⁰⁹ Vgl. Nufer; Wallmeier 2010: S. 32

²¹⁰ Domning 2010: S. 85

²¹¹ Vgl. ebd., S. 32

²¹² Vgl. Domning 2010: S. 85

Literaturverzeichnis

Monographien und Sammelwerke:

- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien – Instrumente, München, 1997.
- Delank, Heinz-Walter; Gehlen, Walter: Neurologie, 11. Auflage, Stuttgart, 2006.
- Domning, Marc: Der Griff nach dem Belohnungssystem – Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, Wiesbaden, 2010.
- Domning, Marc; Elger, Christian E.; Rasel, André: Neurokommunikation im Eventmarketing: Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, 1. Auflage, Wiesbaden, 2009.
- Fischbach, Karl-Friedrich; de Couet, Heinz Gert; Hofbauer, Markus: Neurogenetik, in: „Lehrbuch der Genetik“ v. Seyffert et al., Kapitel 34.1, o.O., 1998.
- Gründer, Gerhard; Benkert, Otto: Handbuch der Psychopharmakotherapie, 2. Auflage, Heidelberg, 2012.
- Ilse, Felix: Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten?: Ein Einblick in die Neuroökonomie und deren Nutzen für die Marktforschung, Hamburg, 2013.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München, 1999.
- Kroeber-Riel, Werner; Göppel-Klein: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München, 2013.
- Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, 1. Auflage, Wiesbaden, 2007.
- Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management, 3. Auflage, Tübingen, 2001.
- Nufer, Gerd; Wallmeier, Miriam: Neuromarketing, Hochschule Reutlingen, 2010.
- Pahl, N.; Fritsch, A.; Dittmann, N.: Event-Marketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation, 1. Auflage, Norderstedt, 2004.
- Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik: Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 1. Auflage, Wiesbaden, 2009.

Reichert, Heinrich: Neurobiologie, 2. Auflage, Stuttgart, 2000.

Rost, Wolfgang: Emotionen: Elixiere des Lebens, 2. Auflage, Heidelberg, 2001.

Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg, 2012.

Sigg, Barbara: Emotionen im Marketing: Neuroökonomische Erkenntnisse, 1. Auflage, 2009.

Sträßer, Anne-Kathrin: Eventmarketing – Neue Wege Der Kommunikation, 2001.

Stürmer, Ralf; Schmidt, Jennifer: Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung: Messung, Analyse, Best Practice, 1. Auflage, Freiburg, 2014.

Thinius, Jochen; Untiedt, Jan: Events – Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, 2013.

Fachmagazine:

Kenning, Peter; Hubert, Mirja: Im Kopf des Konsumenten, in: Gehirn & Geist, Heft 1-2, 2009.

Niessen, Alexandra: Neuroökonomie, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 6, 2007.

Raschofer, Doris: Wenn der Bauch im Kopf entscheidet, in: Bestseller, Heft 4, 2009.

Internetquellen:

AIDA-Modell: Abbildung 3, <http://werbepsychologie-uamr.de/files/thema05/AIDA.png>, Zugriff vom 05.12.2014.

AIDA-Modell: Begriff, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip>, Zugriff vom 05.12.2014.

Effektor: Definition, <http://flexikon.doccheck.com/de/Effektor>, Zugriff vom 01.12.2014.

Emotion: Begriffserklärung, <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/>, Zugriff vom 29.12.2014.

Emotion: Definition, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emotion.html>, Zugriff vom 29.12.2014.

Emotion: Definition, <http://flexikon.doccheck.com/de/Emotion>, Zugriff vom 29.12.2014.

Event-Marketing: Definition, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-marketing.html>, Zugriff vom 18.11.2014.

Funktionelle Magnetresonanztomographie: Definition, http://flexikon.doccheck.com/de/Funktionelle_Magnetresonanztomographie, Zugriff vom 02.01.2015.

Genom: Definition, <http://flexikon.doccheck.com/de/Genom>, Zugriff vom 08.01.2015.

Hirnscans: <http://www.drittekraft.com/markenblog/blog-post/2014/08/27/neuromarketing-von-hirnscans-und-huetchenspielen.html>, Zugriff vom 30.12.2014.

Homo Neurobiologicus: Definition, http://www.hss.de/uploads/tx_ddceventsbrowser/AMZ-87_Homo_Neurobiologicus.pdf, Zugriff vom 07.01.2015.

Indikatoren: Definition, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-indikatoren.html>, Zugriff vom 01.12.2014.

Kognitive Neurowissenschaft: Begriffserklärung, <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/kognitive-neurowissenschaft/6578>, Zugriff vom 10.12.2014.

Limbic Map: Abbildung, http://www.tourismuszukunft.de/wp-content/uploads/2012/06/Limbic_Map1.jpg, Zugriff vom 18.12.2014.

Limbic Map: Bedeutung, <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>, Zugriff vom 18.12.2014.

Limbic Personality: Bedeutung, <http://www.nymphenburg.de/limbic-personality.html>, Zugriff vom 18.12.2014.

Limbic Types: Abbildung, <http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html>, Zugriff vom 18.12.2014

Limbic Types: Bedeutung, <http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html>, Zugriff vom 18.12.2014.

Marken-Gipfel: Beschreibung, <http://www.deutschemarkenarbeit.de/2014/02/24/was-ist-eigentlich-markendehnung/>, Zugriff vom 08.01.2015.

Marketer: Definition, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Marketer>, Zugriff vom 20.01.2015.

Marketing-Mix: Abbildung, <http://derbwler.de/wp-content/uploads/2013/09/Marketing-Mix.png>, Zugriff v. 10.12.2014.

Marketing-Mix: Definition, <http://www.omkt.de/marketing-mix/>, Zugriff vom 10.12.2014.

Motiv: Definition, <http://www.wissen.de/lexikon/motiv-psychologie>, Zugriff vom 02.12.2014.

Motorische Ebene: http://download.springer.com/static/pdf/490/bok%253A978-3-8350-54523.pdf?auth66=1419852050_29d3ba9ecd29e130b4e259418dd71aec&ext=.pdf, Zugriff vom 02.01.2015.

Neuromarketing: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/0610_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_6.pdf, Zugriff vom 03.12.2014.

Neurowissenschaft: Definition, <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/neurowissenschaft/8773>, Zugriff vom 10.12.2014.

Präfrontaler Cortex: Definition, http://flexikon.doccheck.com/de/Pr%C3%A4frontaler_Cortex, Zugriff vom 07.01.2015.

Rezeptor: Definition, <http://flexikon.doccheck.com/de/Rezeptor>, Zugriff vom 01.12.2014.

Zitat: Konfuzius, <http://www.poeteus.de/zitat/Sage-es-mir-und-ich-werde-es-vergessen-Zeige-es-mir-und-ich-werde-es-vielleicht-behalten-Lass-es-mich-tun-und-ich-werde-es/275>, Zugriff vom 08.01.2015.

Anlagen

Antworten des Experteninterviews:**Antworten von Manfred Zerzer der PsychoLogik GmbH per E-Mail:**Vorbemerkung:

PsychoLogik setzt derzeit keine Neuromarketing-Instrumente ein. Wir verstehen uns als Psychologisches Marktforschungsinstitut und können über unsere Workshops das Innenleben, Motive und Barrieren zu Tage fördern. Der Einsatz bildgebender Verfahren, wie sie in der Marktforschung zum Einsatz kommen, scheint uns nicht praktikabel. Deshalb haben wir uns nicht konkreter mit einem Werkzeug oder einem Forschungsansatz beschäftigt. Wir beobachten das Thema deshalb „aus der Ferne“ um die Entwicklungen hier als Marktforscher und die Bedeutung für uns als Dienstleister abschätzen zu können.

Wenn ich jetzt Ihre Fragen beantworte, dann verstehe ich Neuromarketing als den Einsatz bildgebender Verfahren (z.B. EEG) um Einblicke in die unbewussten Verbaucher-Entscheidungen zu erlangen. Als Marktforscher beantworte ich Ihre Fragen aus dem Blickwinkel der alltäglichen Projektarbeit und nicht aus einem abstrakt-wissenschaftlichen Forschungsgedanken heraus.

Antwort zu Frage 1 von Manfred Zerzer:

Wir sehen, dass die Diskussionen anhalten und es immer Veröffentlichungen gibt. Wir sehen auch, dass Grenzen und Möglichkeiten weiter ausgelotet werden. Von unseren Kunden her haben wir den Eindruck zurückgespielt bekommen, dass diese einen praktikablen Einsatz für konkrete Arbeitsfragen und somit die alltägliche Marketing-Arbeit noch nicht sehen. Neuromarketing stellt sich im Berufsalltag eher als „Thema“ dar das seit längerem gehyped wird weil es modern und innovativ wirkt. Die praktische Bedeutung (und das ist auch unser Eindruck und unsere Meinung) ist eher gering.

Antwort zu Frage 2 von Manfred Zerzer:

Gute Berater und Anbieter schaffen es, dass Firmen glauben, dass es ein wichtiges Thema sei und dass Neuromarketing neues Wissen zu Tage fördere. Im Laufe meiner Berufserfahrung musste ich schon beobachten, dass es mehrere solche Trends gab. Neuromarketing wird sicherlich seinen Stellenwert haben. Derzeit sehe ich es eher so, dass Neuromarketing seinen Stellenwert erst sucht. Hat es diesen dann gefunden und wenn es dann praktikable Einsatzmöglichkeiten für alltägliche Aufgaben des Marketings gibt, dann wird Neuromarketing eine Rolle spielen. (Somit sehen ich nicht ein „immer wichtiger“ werden.)

Antwort zu Frage 3 von Manfred Zerzer:

Ich würde es nicht an der Größe des Unternehmens fest machen. Wahrscheinlich wird es allerdings darauf hinaus laufen: Kleinere und mittelständische Unternehmen werden nicht darauf zurückgreifen sondern mit generelleren Informationen (einem „so macht man das“) und bisherigen Möglichkeiten (z.B. direkte Befragungen bzw. Erfolgsmessungen) ein durchaus erfolgreiches Marketing betreiben. Große Unternehmen werden es sich dann leisten können etwas extravaganter vorzugehen.

Beispiel aus der Vergangenheit: Plötzlich waren Eye-Trackings total in und wurden gehyped. Jeder dachte, dass muss man jetzt machen. Nach ein paar Jahren ging diese Modeerscheinung zurück und kostengünstigere Methoden brachten auch sehr guten Input für die Marketingarbeit. Ähnlich wird es mit dem Neuromarketing und dem Einsatz Bildgebender Verfahren sein.

Antwort zu Frage 4 von Manfred Zerzer:

Die Marktforschungsanbieter haben, um modern und innovativ zu sein, verschiedene Methoden entwickelt um ihren Kunden das Gefühl zu geben ein EEG bringe neue Informationen. In der Praxis stellt sich meiner Meinung nach heraus, dass die Stichprobengröße viel zu klein und die Fehleranfälligkeit der Tools viel zu groß ist (z.B. keine saubere Null-Messung aufgrund von Kostengründen) um wissenschaftliche Standards zu erfüllen. Zudem sind die Alltagsfragen im Marketing sehr spezifisch. Eine Frage „Soll die Packung Produktabbildung A oder Produktabbildung B aufweisen“ ist von dem was ich gehört habe nicht über ein EEG bestimmbar. Von daher hängt das auch immer davon ab was das Marktforschungsinstitut erklären will. Für die Fragen, mit denen wir uns auseinandersetzen, wäre ein bildgebendes Verfahren kein Ansatz der uns weiterhelfen könnte.

Antwort zu Frage 7 von Manfred Zerzer:

Die Effektivität der Lymbic Map sehe ich als „sehr gut“ an. Es ist kein streng wissenschaftliches Urteil und hat meiner Meinung auch nichts ausschließlich mit Neuromarketing zu tun. Die Lymbic Map und ähnliche Ansätze ermöglichen komplexe psychologische Zusammenhänge möglichst klar und prägnant zu veranschaulichen. Nicht-Psychologen und Personen, die normalerweise sehr faktengetrieben denken, bekommen so viel besser den Eindruck, dass psychologische Prozesse keine Wahrsagerei sind. Die Lymbic Map gab es meines Wissens schon vor dem Trend des Neuromarketings, hatte und hat seine Daseinsberechtigung.

Antworten von Heidrun Sturm von der Information Resources GmbH per E-Mail:Antwort zu Frage 5 von Heidrun Sturm:

Der Käufer rückt bei dieser Art Analyse in den Hauptfokus. Klassische Analysen am POS, wie zur Regalgestaltung über Felderhebungen z.B. stehen die Produkte auf Sichthöhe oder befinden sie sich eher im unteren oder oberen Bereich des Regals sind dabei ein fester Bestandteil wie auch Sonder - oder Zweitplatzierung in strategisch günstigen Standorten wie dem Kassenbereich. Ziel ist es, beim Käufer dadurch Kaufanreize oder Kaufimpulse zu wecken und auf bestimmte Produkte oder Produktgruppen zu lenken.

Die Marktforschung auf Produktseite konzentriert sich dabei mittlerweile immer mehr auf die Analyse der Kunden hinsichtlich emotionaler Gründe, die zur Kaufentscheidung führen. Dies können offensichtliche Features wie Produktnutzen, Preis etc. sein, aber auch immer mehr die Stimulierung des Kaufanreizes durch Farb- und Produktgestaltung. Ebenso wird das Käuferlebnis mehr berücksichtigt und auch das Wohlfühlergebnis nach erfolgtem Einkauf. Ziel ist es durch positive Anreize beim Käufer eine Offenheit zu schaffen.

Auch der Handel geht in seinen Analysen und den daraus resultierenden Massnahmen immer mehr auf den Menschen hinter dem Käufer ein. Dies zeigt sich bereits in der Anordnung der Produktgruppen im Laden. In der Regel finden sich am Eingang des Geschäftes die Frischebereiche mit entsprechender Lichtgestaltung, die den Käufer von der Frische der Produkte überzeugen soll. Darüber hinaus ist diese Anordnung dazu gedacht, um den Käufer beim Einkauf zu entschleunigen. Je langsamer der Käufer durchs Geschäft geht desto mehr Zeit verbringt er dort und desto mehr Kaufentscheidungen kann er fällen (Ist zumindest die Hoffnung...).

Bei Banken und Versicherungen gibt es auch schon neben dem Nutzen der visuellen Reize wie Raum- und Farbgestaltung auch schon Experimente und Analysen zur Motivation oder positiven Stimulierung des Kunden durch bestimmte Düfte. Auch hier ist das Ziel, wieder einen Anreiz über die Sinne zu generieren, die den Kunden in eine offene und positive Stimmung zu versetzt und ihn dadurch auf emotionaler Ebene zur einer Entscheidung zu bewegen. Soweit ich weiß, wird in einer Testumgebung ein bestimmter Duft verteilt und Personen in einer Test - und Kontrollgruppe eben speziell nach ihren Empfindungen befragt.

Antwort zu Frage 6 von Heidrun Sturm:

Bei einer Befragung, die in einem Institut vorgenommen wird (im Gegensatz zu einer Straßenbefragung zum Beispiel), werden auch hier Testpersonen mit emotionalen Anreizen wie Raum und Lichtgestaltung aber ggf. auch Düften konfrontiert. Ziel ist es erstmal eine offene und positive Stimmung zu schaffen. Oberstes Gebot ist Freundlichkeit beim Interview. Gestartet wird immer mit 1-2 sog. Eisbrecherfragen, die einfach zu beantworten sind und den befragten Personen erstmal ein gutes Gefühl vermittelt und einen persönlichen Kontakt verschafft. Daneben wird bei Befragungen darauf geachtet, dass das Interview nicht zu lange ist, um den Befragten nicht zu verlieren und dessen Geduld nicht zu überstrapazieren.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname